

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

OS BENEFÍCIOS DA ECONOMIA
COMPARTILHADA PARA OS GRANDES
GRUPOS INDUSTRIAIS DE COSMÉTICOS NO
BRASIL

LUÍSA LEIPNITZ DIAS
DRE: 114048053

ORIENTADORA: Prof. Dalia Maimon

JANEIRO 2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

OS BENEFÍCIOS DA ECONOMIA
COMPARTILHADA PARA OS GRANDES
GRUPOS DE BELEZA E COSMÉTICOS
VAREJISTAS BRASILEIROS

LUÍSA LEIPNITZ DIAS
DRE: 114048053

ORIENTADOR(A): Prof. Dalia Maimon

DEZEMBRO 2017

As opiniões expressas nesse trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor

RESUMO

O objetivo dessa monografia é identificar os benefícios da economia compartilhada que estão refletindo de maneira positiva no setor de beleza e cosméticos, especificamente no caso brasileiro. Em muitos setores, a crise econômica agiu como um fator de piora dos efeitos da crise econômica e provocou bruscas quedas nos modelos de negócios tradicionais. Entretanto, no caso do setor de cosméticos, seu desenvolvimento não foi permanentemente afetado nem pela crise e nem pela economia compartilhada, um novo modelo de consumo em que as pessoas estão dispostas a abrir mão da posse para usufruir dos benefícios de um ativo por preços mais baixos e apenas na quantidade que querem ou precisam. Ao longo desse estudo, percebemos que os modelos de negócios tradicionais estão incorporando as iniciativas da economia compartilhada, para aproveitar os benefícios desse modelo de consumo. Fica claro que o setor já percebeu que precisa se adaptar para não perder mercado para novos modelos de negócios. Para entender essa relação positiva entre a economia compartilhada e o setor de cosméticos e beleza, a monografia começa com uma breve introdução do assunto e, no primeiro capítulo, faz uma revisão da literatura a respeito desse novo modelo de consumo e quais fatores o impulsionaram no Brasil. O segundo capítulo apresenta e analisa o cenário do setor de cosméticos e beleza no Brasil, desde 2006. O terceiro capítulo apresenta brevemente a metodologia de caracterização das iniciativas e modelos de negócios da economia compartilhada, e o segundo tópico analisa quais iniciativas da economia compartilhada já podem ser identificadas fora dos grandes grupos tradicionais de beleza que estão ajudando a manter o ritmo acelerado de crescimento, enquanto o terceiro tópico identifica as que já estão presentes dentro dos grandes grupos. O capítulo final trata das considerações finais sobre o desenvolvimento dessa relação.

ABSTARCT

The goal of this study is identify the bennefits of shared economy that are reflecting in a positive way on cosmetics and beauty sector, specifically in Brasil. In many other sectors, the shared economy has acted to deepen the effects of the economic crisis and caused a fall to the traditional buisness models. However, in the case of beauty and cosmetics sector, it`s development hasn`t been permanently affected neither by the crisis nor the shared economy. Throughout this study we realize that the traditional business models are incorpotaing the shared econmy initiatives to avail the bennefits. It becomes cleasr that the sector has already realized that it need to adept in order to avoid loosing marketshare to new buisness models. To better understand the positive relationship between shared economy and the beauty and cosmetics sector, the monography starts with an introduction about the subject and, on the fisrt chapter, makes a literary review about this new consumption model and the factors tha has pushed it on Brasil. The second chapter presentes the cenary found in the sector in Brasil, since 2006. The third analyses wich of the sharing economy iniciatives can already be found inside or outside the tradicional groups that are helping to maintain the accelerated pace of growth. The final chapter brings the final considerations about the development of this relationship..

SIMBOLOS, ABREVIATURAS, SIGLAS E CONVENÇÕES

ABHIPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
ANABEL	Associação Nacional de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza
MEI	Microempreendedor Individual

LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS E FIGURAS

Figura 1: Indicadores de Consumo Consciente.....	29
Figura 2: A Colmeia da Economia Compartilhada.....	41
Tabela 1: Variação Anual da indústria e do setor.....	32
Tabela 2: Variação Anual dos Níveis de Preço do Setor.....	33
Tabela 3: Exportações Brasileiras do Setor.....	35
Tabela 4: Oportunidades de Trabalho.....	36
Tabela 5: Emprego do setor.....	36
Gráfico 1: Taxa de Crescimento do PIB Brasileiro	15
Gráfico 2: Taxa de Crescimento da Renda Bruta Nacional.....	15
Gráfico 3: Taxa de Crescimento do Consumo Final.....	16
Gráfico 4: Taxa de Crescimento da Formação de Capital.....	17
Gráfico 5: Faturamento ExFactory do setor de Beleza, Higiene e Cosméticos.....	31
Gráfico 6: Investimento do Setor.....	34
Quadro 1: Aspectos da Economia Compartilhada Incorporados pelos Grupos.....	56

ÍNDICE

Introdução.....	9
I. Referencial Teórico.....	11
1.1 - A lógica por trás da economia compartilhada.....	11
1.2 – Os fatores necessários para o desenvolvimento da Economia Compartilhada.....	13
1.2.1 – Fator econômico: a crise.....	12
1.2.1.1 – Os benefícios para as pessoas como consumidores..	17
1.2.2 – Fator social: desemprego.....	18
1.2.2.1 – Como a <i>Peers Inc</i> vem melhorando a situação dos trabalhadores empregados e desempregados.....	21
1.2.3 – Fator tecnológico: sociedade em rede.....	21
1.2.4 – Fator ambiental: consumo consciente.....	24
1.2.4.1 – Consumo ético no Brasil.....	26
II - O Desenvolvimento do setor de Cosméticos e Beleza no Brasil.....	30
2.1 O setor de cosméticos e beleza nesse contexto de transformação.....	30
2.2 - Setor de Cosméticos e Beleza dribla a crise	30
III – Iniciativas da economia compartilhada no setor de Beleza.....	38
3.1 Metodologia de categorização das empresas da economia compartilhada.....	38
3.2 – Como as <i>Peers Inc</i> beneficiam as empresas.....	42
3.2.1 - Capacidade fora da folha de pagamento.....	42
3.2.2 - Dados, Aprendizagem e Pesquisa.....	43
3.2.3 – Opinião e Reputação	44
3.2.4 - Redes Sociais e aplicativos.....	45
3.2.5 - Logística.....	47
3.3 - Uma breve análise dos grandes grupos de beleza.....	49
3.3.1 – L’Oréal.....	50
3.3.2 – O boticário.....	50
3.3.3 – Coty.....	53
3.3.4 – Johnson e Johnson	54
Considerações finais.....	57
Bibliografia.....	59

INTRODUÇÃO

A partir do ano de 2011, como reflexo da crise mundial, houve um movimento de transferência de mão de obra para o setor informal, para o empreendedorismo e para empresas de menor porte no País (SEBRAE, 2017). Esta crise foi acompanhada de uma transformação na forma de consumir também: os consumidores passaram a ser mais conscientes de suas decisões de compras e seus impactos (BOTSMAN, ROGERS, 2010)

Esses dois fenômenos deram início ao desenvolvimento de um novo modelo de consumo que já vem se desenhando em outros países, a economia compartilhada. Caracterizada pelo aproveitamento de capacidade excedente e recuperação de seu valor real, ela aproveita a tecnologia das plataformas digitais para mobilizar e organizar usuários e consumidores em grande escala, combinando oferta e demanda de maneira muito mais eficiente. Para consumir um produto, não é mais necessário possuir um bem, mas sim, encontrar alguém que o possua e esteja disposto a compartilhá-lo. (CHASE, 2015)

O objetivo dessa monografia é entender quais benefícios esse novo modelo de consumo tem trazido para o setor de beleza e cosméticos do Brasil, contando um caso setorial que pode ser útil para outros estudos. Muitos setores estão sendo profundamente afetados de maneira negativa pelas novas formas de negócio que estão surgindo, aprofundando os efeitos da crise para a indústria, embora venha beneficiando a sociedade como um todo, como é o caso do setor de transportes que está sendo prejudicado pelo crescimento do Uber. No caso dos cosméticos esse movimento negativo não foi verificado. Ao contrário, o setor de beleza e cosméticos passou a conviver com este novo modelo de consumo, cujo desenvolvimento foi impulsionado pela crise de 2011. Os indicadores do setor não foram permanentemente afetados nem pela crise e nem pela economia compartilhada; ao contrário, o setor driblou o cenário macroeconômico desfavorável e cresceu.

A literatura acadêmica a cerca do desenvolvimento da economia compartilhada já é bastante desenvolvida em outros países como os Estados Unidos e Reino Unido, inclusive com estudos de casos específicos para cada setor econômico. No Brasil, a literatura ainda é bem menos abrangente e os estudos de caso se restringem aos setores mais drasticamente afetados, como o de transporte, no caso do Uber *versus* taxi, e de

hotelaria, no caso do Airbnb *versus* hotéis tradicionais. O setor de cosméticos, por precisar de um ritmo muito acelerado de inovação e ser muito afetado pelos hábitos dos consumidores, acaba se beneficiando da economia compartilhada, mais do que se prejudicando, como veremos nos capítulos dois e três. Essa monografia busca entender melhor esse cenário e contribuir para a literatura do setor, que ainda é bastante carente no assunto desse novo modelo de consumo.

Para analisar o contexto da economia brasileira, foram consultados os bancos de dados nacionais de indicadores macroeconômicos, como IBGE e Banco Central, além de dados do Banco Mundial. Para observar mais a fundo alguns aspectos específicos do setor de cosméticos e beleza, da transformação da consciência dos consumidores brasileiros e da estrutura de emprego da mão de obra, foram consultados relatórios de organizações especializadas em cada um desses temas, como a ABHIPEC, o Instituto Akatu e o SEBRAE, entre outros. Por último, foram selecionados alguns critérios básicos para qualquer tipo de empresa ou iniciativa da economia compartilhada, comuns em diversos textos de autores nacionais e internacionais, utilizados na identificação de exemplos relevantes dentro e fora dos grupos tradicionais de beleza e cosméticos.

A partir da introdução, o primeiro capítulo dessa monografia faz um resumo da literatura e mostra brevemente como funcionam essas novas relações econômicas e quais fatores impulsionam a economia compartilhada no caso brasileiro. O segundo capítulo analisa alguns indicadores de desenvolvimento do setor de cosméticos e beleza no Brasil. O terceiro capítulo apresenta as iniciativas e empresas da economia compartilhada que já vem se desenvolvendo dentro e fora dos grupos tradicionais do setor, dividindo-se em três seções: a primeira apresenta as características que foram utilizadas para identificar iniciativas e modelos de negócio da economia compartilhada, a segunda mostra como as empresas do setor focal estão aproveitando as empresas disponíveis nesse novo mercado e a terceira apresenta os quatro estudos de caso dos grandes grupos de cosméticos. Finalmente, o último capítulo trata das considerações finais.

I - REFERENCIAL TEÓRICO

O setor de beleza e cosméticos passou a conviver com um novo modelo de consumo, a economia compartilhada, cujo desenvolvimento foi impulsionado pela crise de 2011. Neste capítulo será apresentado o escopo teórico que fundamenta a análise da adaptação dos grandes grupos varejistas desse mercado ao novo contexto. Os tópicos aqui desenvolvidos são baseados em revisão de literatura e foram definidos como relevantes para definir o modelo e contextualizar o cenário em que essas transformações estão ocorrendo. Apesar de o país ter crescido nos anos de 2007, 2008 e 2010 graças a queda do preço do dólar, em 2009 chegou a apresentar taxas negativas de crescimento mas não vamos analisar a relevância e os efeitos desse ano especificamente.

O conceito de consumo colaborativo, usado nesse trabalho é baseado no trabalho de Belk (2014), que o define como “pessoas coordenando a aquisição e a distribuição de recursos em troca de uma taxa ou outra compensação”.

O conteúdo do capítulo está dividido em duas partes: a primeira explica as características principais das novas relações que compõem a economia compartilhada; a segunda apresenta os quatro fatores essenciais para o estabelecimento desse modelo, em particular no setor de cosméticos e beleza.

1.1 A lógica por trás da Economia Compartilhada

Segundo Robin Chase (2016), fundadora de *startups* pioneiras como a ZipCar¹, o modelo de consumo denominado economia compartilhada é caracterizado pela independência entre a ampliação da produção e a expansão do consumo, ou seja, não é necessário produzir mais para consumir mais. De acordo com ela, para isso ser possível, precisamos agrupar os bens públicos e privados, que tenham algum tipo de capacidade ociosa, em um *pool* compartilhado que possa ser acessado através de uma plataforma, dando força ao desenvolvimento econômico sustentável. Ela descreve a estrutura que fundamenta esse novo modelo como a soma da capacidade excedente dos bens pertencentes a pessoas e empresas com uma plataforma digital de participação e com *peers* diversificados.

¹ Empresa de aluguel de carros privados por curtos períodos de tempo

“Quando você pode conectar e compartilhar bens, pessoas e ideias, tudo muda” (CHASE, 2015). O desenvolvimento dessa nova tendência de consumo está levando os brasileiros, e o mundo todo, a uma relação além da posse. Através da tecnologia, que reduziu espaços e diminuiu custos, as pessoas passaram a compartilhar seus ativos que estão sendo subutilizados e logo, apresentam capacidade ociosa. (CHASE, 2015). As pessoas estão se conectando para interagir do tipo “muitos para muitos”, em grupos e comunidades, através da internet criando uma cultura e uma economia “do que é meu é seu” (BOTSMAN & ROGERS, 2011),.

Belk (2007) define “compartilhar” como “o ato e o processo de distribuir o que é seu para outros e/ou o ato ou processo de receber ou pegar algo de outros para o nosso uso”. A lógica por trás da economia compartilhada é que você não precisa ter a posse de um bem para usufruir de seus benefícios, tanto quanto desejar, apenas aproveitando a capacidade excedente dos bens e serviços de outras pessoas. Quando você transforma um ativo pertencente a alguém em um ativo compartilhado entre várias pessoas, a abundância daquele ativo aumenta, o mercado infla e o valor latente da capacidade excedente passa a ser um valor real, resultado de sua utilização (Chase, 2015). Por exemplo, alguns salões de beleza e barbearias funcionam como espaços de *coworking*² para manicures e outros profissionais autônomos do setor de beleza, que trabalham ali apenas em seu tempo disponível para trabalhos extras.

Chase, chama a estrutura corporativa que combina o poder das pessoas (adaptação local, especialização, customização) com o poder corporativo (escala e recursos consideráveis), usando os recursos de todos os *stakeholders* de forma eficiente, utilizando uma plataforma digital de intermédio de *Peers Inc*.

“Em um mundo de escassez, as organizações da Peers Inc criam a abundância”. (Chase, 2015)

Com o desenvolvimento de empresas desse tipo, os ativos exclusivos passaram a ser compartilhados, os privados passaram a ser públicos, o que era de uso comercial passou a ser de uso pessoal e, a partir disso, as regulamentações e governanças foram (e continuam) sofrendo transformações.

“A Peers Inc está impelindo a transição da era industrial à economia colaborativa”. (Chase, 2015).

² Espaços de trabalho compartilhados

Segundo Rachel Botsman, esse processo está acontecendo através do comércio de trocas. Esse novo mercado infinito, estruturado pela internet, permite que as pessoas que querem algo encontrem quem tem essas coisas, resolvendo o problema da coincidência de desejos.

A esses sistemas, tem dois fatores inerentes e fundamentais: comportamentos colaborativos e mecanismos de confiança, que compreendem profundas transformações culturais, graças à tecnologia de tempo real. As pessoas, que antes eram apenas consumidores passivos, se tornaram colaboradores e criadores. A nova moeda de troca, não é mais apenas o dinheiro, mas também a confiança (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

Hoje em dia, qualquer *designer* ou motorista pode ganhar a vida através de vendas *peer to peer*. “Estamos nos movendo da cultura do ‘eu’, para a cultura do ‘nós’”, afirmou Botsman, “agora vivemos em uma era coletiva”.

Botsman e Rogers apontam como os quatro motores dessa transformação: uma nova crença sobre a importância da comunidade, um fluxo intenso entre *peers* através das redes sociais e tecnologias de tempo real, novas considerações sobre problemas ambientais e a recessão global que forçou os consumidores a mudarem seus hábitos.

Cada vez mais se aceita que as pessoas são diferentes. Elas vivem em lugares diferentes, tem hábitos, talentos, personalidades, características, culturas, opiniões, experiências, sentimentos, redes sociais, tudo diferente. A industrialização e a globalização promoviam e dependiam, em parte, da padronização e da uniformidade. A economia compartilhada valoriza a individualidade e a personalização. (Chase, 2015)

1.2 – Os fatores necessários para o desenvolvimento da Economia Compartilhada

No Brasil, também podemos observar padrões, semelhantes a outros países, que permitem e impulsionam o desenvolvimento da Economia Compartilhada. Considerando as características básicas das *Peers Inc* podemos encontrar exemplos desse modelo desde que a internet passou a existir, mas eram pouco utilizados e disseminados (BELK, 2010). Nos últimos anos esse movimento veio tomando força e podemos observar alguns fatores que favoreceram essa transformação no Brasil.

Nos últimos anos, o mercado de beleza e cosméticos assistiu uma grande mudança nos hábitos de consumos dos brasileiros. Esse tópico foca nos indicadores

macroeconômicos que explicam o impulso que o novo modelo de consumo, discutido no tópico anterior, recebeu nos últimos anos.

1.2.1 - Fator econômico: a crise

A crise de 2007 impulsionou as transformações nas relações econômicas pois tornou as pessoas mais dispostas a experimentar novas formas de ter acesso aos bens e serviços – já que não podiam mais pagar pelas formas tradicionais (BOTSCHAN & ROGERS, 2011). Causada por uma bolha especulativa no setor imobiliário Norte Americano, pela concessão de crédito excessivo à categoria Subprime³ e alavancagem⁴ de até 30 vezes dos bancos, a crise mundial impulsionou brevemente a economia brasileira, graças à queda do dólar, mas a partir de 2011 já começou a provocar queda do PIB nacional. Segundo Carvalho (2009), essa foi a crise econômica mais grave, desde a crise de 29, e colocou à prova o modelo brasileiro de abertura e liberalização.

Era esperado que, em 2008, houvesse uma queda brusca nos níveis de investimentos na indústria, provocando aumento do desemprego e queda da produção, graças aos cortes do financiamento externo e retração do crédito interno. (CARVALHO, 2009). Entretanto, o PIB brasileiro cresceu 5,09%, em 2008, e apesar de ter caído 0,13% em 2009, em 2010, o PIB brasileiro cresceu 7,528%, atingindo a maior taxa de crescimento desde 1986 (7,988%), chegando \$2,6162 trilhões de dólares (BANCO MUNDIAL, 2017). Como explicado na introdução, não vamos discutir aqui os impactos desse ano de queda.

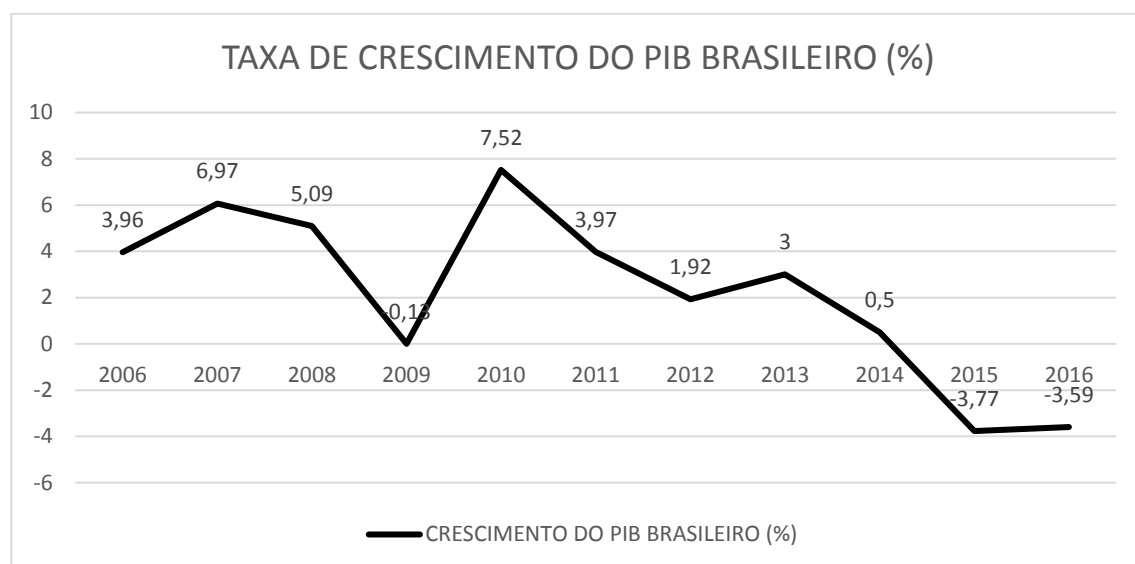
Apesar das dificuldades do ano de 2009, o sistema financeiro brasileiro se manteve estável e o governo conseguiu reagir com medidas pontuais de estímulos ao consumo e ao investimento, como o corte de impostos, redução da taxa de juros e outros programas de estímulo à economia. (CARVALHO, 2009). Nesse ano, a parcela da população que compunha a classe C alcançou 50,5%, composta por pessoas mais jovens, afrodescendentes e chefes de família mulheres. (AKATU, 2010). Já em 2010, a classe D ultrapassou a classe B, se tornando o segundo segmento com maior poder de consumo. O inchaço e enriquecimento dessas classes durante esses 3 anos possibilitou que novos consumidores tivessem acesso a novos produtos que não podiam pagar e, por isso, não os queriam.

³ Categoria de crédito de alto risco

⁴ Emissão de moeda maior que o montante de depósitos

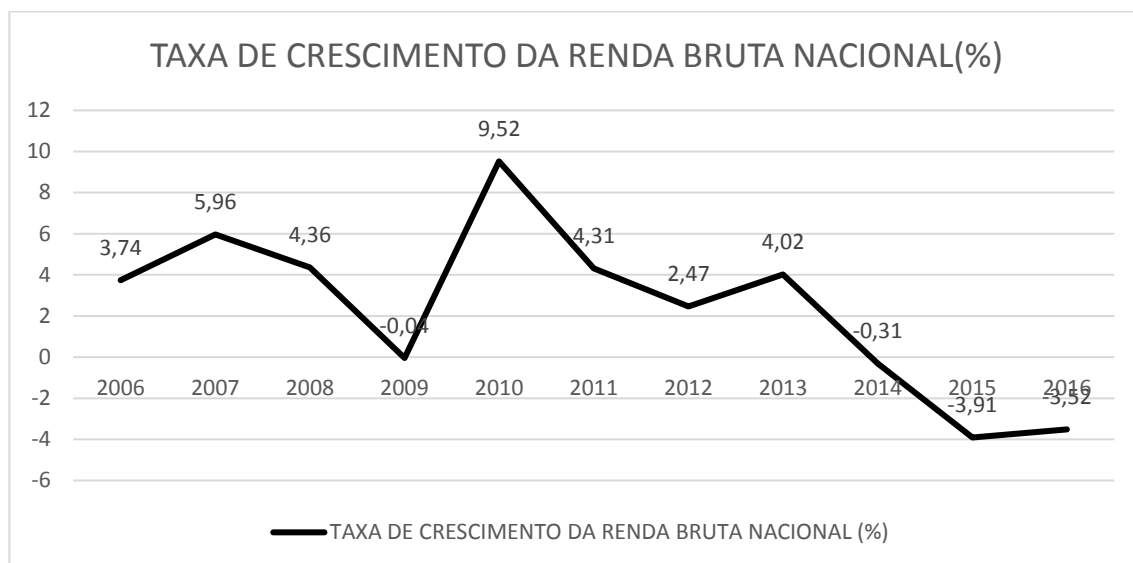
Em 2011, a economia já começou a mostrar sinais de desachecimento. Nesse ano, o PIB cresceu apenas 3,974% e, nos anos seguintes foi desacelerando o ritmo, crescendo apenas 1,92% em 2012 e 0,5% em 2014, com uma leve recuperada em 2013 (3,005%). Em 2015 atingiu taxa de crescimento negativo de -3,769%, atingindo \$1,8037 trilhão de dólares e, em 2016, continuou caindo a taxa de -3,59%, chegando a \$1,7962 trilhão (BANCO MUNDIAL, 2017).

Gráfico 1: Taxa de Crescimento do PIB Brasileiro



Fonte: Banco Mundial, 2017

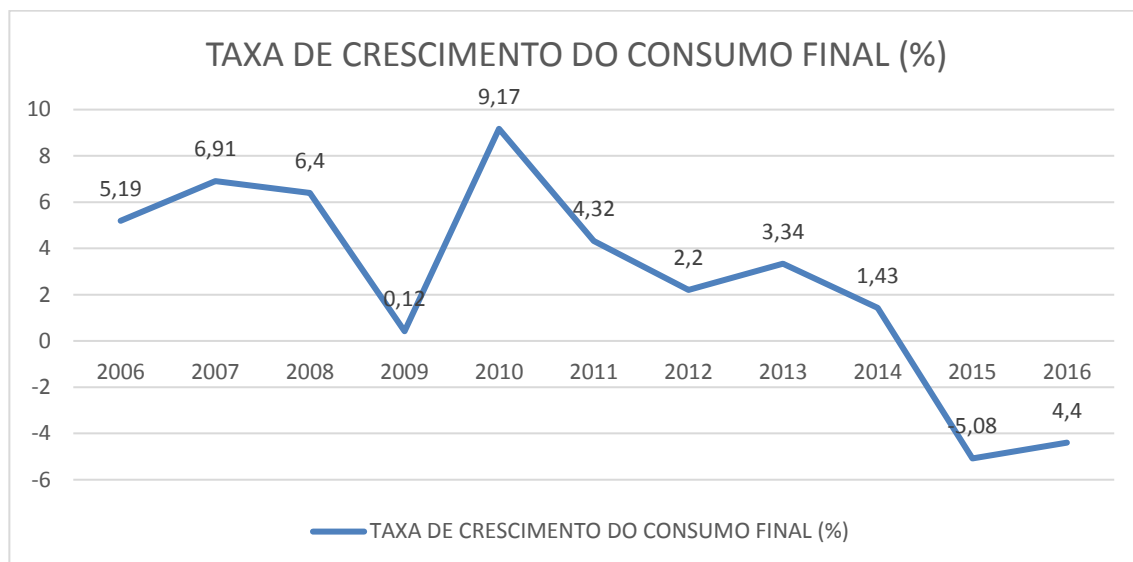
A Renda Bruta Nacional fez o mesmo caminho, atingiu um pico de crescimento em 2010 (9,52%) e caiu nos anos seguintes chegando a taxa negativa de -3,91% em 2015 e -3,52% em 2016. O PIB per capita caiu ainda mais em 2015 (-4,59%) e 2016 (-4,38%), enquanto a Renda Nacional Bruta per capita caiu -4,73% em 2015 e -4,31% em 2016 (BANCO MUNDIAL, 2017). A queda contínua desses indicadores deixa claro o desachecimento da economia e evidência a piora na qualidade de vida da população.

Gráfico 2: Taxa de Crescimento da Renda Bruta Nacional

Fonte: Banco Mundial, 2017

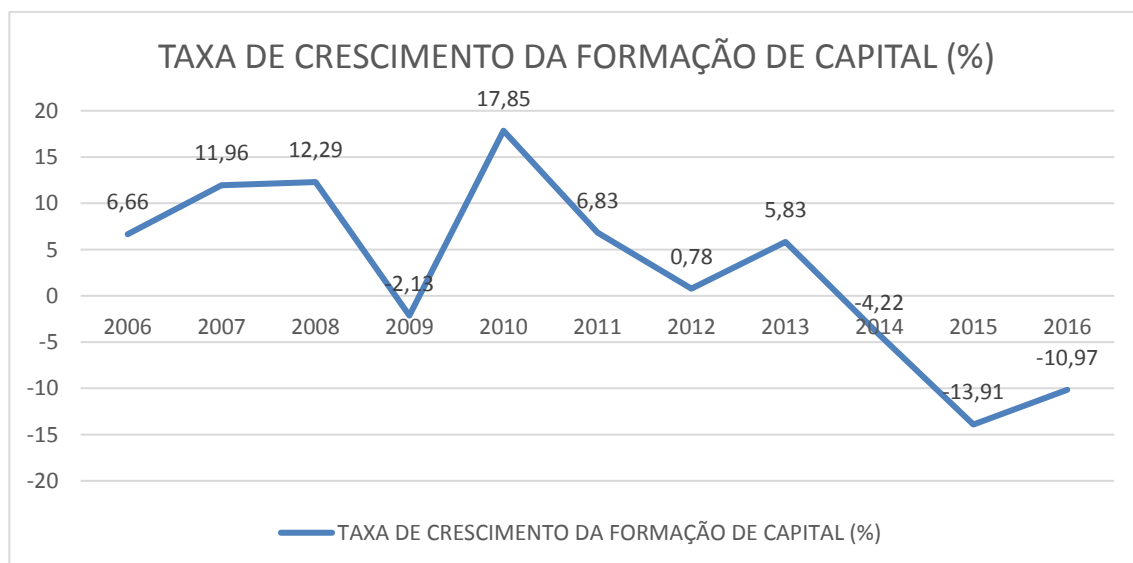
A despesa familiar de consumo final per capita cresceu 5,2% em 2010 e, em 2016, atingiu a taxa de -5,03% de queda. O estudo promovido pela Nielsen sobre o nível de confiança do consumidor, revelou que ele vem caindo desde o final de 2013 e início de 2014. Essa tendência só se alterou no segundo trimestre de 2016, quando voltou a crescer 10 pontos e se manteve estável no semestre seguinte. A rotina de planejamento das compras vem aumentando: 87% dos respondentes disseram que mudaram seus gastos para economizar e 42% entende que este não é um bom momento para comprar coisas que querem ou necessitam (NIELSEN, 2016).

Isso vem se refletindo em taxas de crescimento negativas do total do consumo final nos últimos dois anos, atingindo -5,08% em 2015 e -4,4% em 2016. Assim como os demais indicadores macroeconômicos, o consumo teve um pico de crescimento em 2010 e, depois, foi diminuindo o ritmo de crescimento, até atingir as taxas negativas (NIELSEN, 2016).

Gráfico 3: Taxa de Crescimento do Consumo Final

Fonte: Banco Mundial, 2016

O nível de investimento também seguiu a mesma tendência de queda, mas com flutuações ainda maiores. Em 2010, chegou a crescer 17,85% mas atingiu crescimento negativo já em 2014 (-4,22%), um ano antes dos demais indicadores macroeconômicos, e em 2015 chegou a cair 13,91%.

Gráfico 4: Taxa de Crescimento da Formação de Capital

Fonte: Banco Mundial, 2016

Esses indicadores mostram uma piora geral da economia brasileira, no nível de renda da população e na atividade produtiva. Nesse contexto, os acadêmicos, consumidores e a mídias estão destacando, cada vez mais, formas alternativas e mais responsáveis de consumo (ALBINSSON, PERERA, 2012). Nas crises financeiras e crescimento do ceticismo em relação às estruturas capitalistas, muitos consumidores recorrem, cada vez mais, a formas alternativas de consumo sustentável (MÖHLMANN, 2015). Os crescentes custos de produção, o objetivo de maximizar a utilização de recursos e o interesse dos consumidores em gerar novas fontes de receita através de iniciativas *freelancers* e da cultura do “faz um pouco de tudo” criam pressão e oportunidade para o crescimento da economia compartilhada (OWYANG *et al*, 2014).

1.2.1.1 – Os benefícios para as pessoas como consumidores

O maior benefício para o consumidor é a oferta verdadeiramente flexível, que combina exatamente com a maneira e quantidade que se quer e se pode consumir, escolhendo a combinação preço / valor mais adequada. No modelo da *Peers Inc*, conforme definido no primeiro tópico deste capítulo, é possível usufruir de bens e serviços da qualidade e uniformidade de que precisamos, mas aproveitando as especialidades e diversidade em momentos apropriados. Não é mais necessário escolher entre a uniformidade da atividade industrial comoditizada e o encantamento de uma transação fora do comum e diversidade de experiências. (CHASE, 2015)

As plataformas que permitem interações em tempo real permitem que as pessoas tenham acesso a produtos e serviços, ao invés de propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Possibilitou as pessoas compartilharem opiniões e experiências de prova, evitando compras desnecessárias ou situações desagradáveis. Tornou possibilidades perigosas em seguras.

A *Peers Inc* também possibilita que mais pessoas tenham acesso a mais recursos, uma vez que, para construir alguns ativos tangíveis ou intangíveis, deixou de ser necessário um esforço enorme de uma ou poucas pessoas. Esse esforço passou a ser dividido entre centenas e até milhares de pessoas, que cedem um pouquinho da sua capacidade excedente (de ideias, tempo, dinheiro...) para construir algo que relevante e disponibilizou para ainda mais pessoas. Bens privados tornaram-se públicos.

As pessoas podem aprender muito mais coisas em muito menos tempo. Além de as informações estarem muito mais disponíveis, as empresas aprendem com a interação dos próprios consumidores e adaptam e melhoram seus processos muito mais rapidamente.

O crescimento exponencial da conectividade entre as pessoas está provocando movimentos de colaboração e liderança intensos. Através das plataformas, as pessoas conseguem se organizar e se mobilizar para fins políticos, sociais e etc. Conseguem movimentar a informação muito mais rapidamente, mobilizar e organizar capital e pessoas e promover poderosas narrativas ou petições.

“Cada um de nós pode ter acesso a mente coletiva do mundo”. Chase, Robin (2015)

Neste estudo não vamos entrar em situações sociológicas mais específicas com as notícias falsas, mal uso da tecnologia ou problemas na distribuição de renda e de oportunidade.

1.2.2 - Fator social: desemprego

A crise econômica também trouxe consequências devastadoras para o nível de emprego do país. Ao mesmo tempo, impulsionou as novas reflexões para os consumidores, que passaram a valorizar outros aspectos: impacto ambiental e social. A queda do PIB e da renda per capita e o aumento do desemprego fizeram com os que os indivíduos procurassem fontes alternativas de renda e recorressem ao empreendedorismo e ao mercado digital.

Entre 2010 e 2014 o desemprego caiu ano após ano, saindo de 8,49%, em 2010, para 6,81%, em 2014, atingindo o menor desemprego da história do Brasil. Mas nos anos seguintes voltou a crescer rapidamente, alcançando 8,52% já em 2015, o mesmo nível de 2010. Em 2016, atingiu 11,45%, maior taxa de desemprego desde 2006. Enquanto isso, a força de trabalho passou de 101,0 milhões para 107,5 milhões de pessoas, incluindo empregados e desempregados, crescendo apenas 6,43%, (BANCO MUNDIAL, 2017) cinco pontos percentuais abaixo do nível de desemprego, ou seja, o desemprego está crescendo mais rápido que o emprego.

Como alternativa ao desemprego, o empreendedorismo se fortaleceu no período de crise. Segundo o Sebrae, “O empreendedorismo é tratado como um fenômeno ligado à criação de um negócio, com o propósito de explorar uma

oportunidade, no entanto, eles também são responsáveis pela maior parte da geração de postos de trabalho”, e ainda, “o empreendedorismo segue em alta, mas ainda há um nível elevado de empreendimentos por necessidade, por causa da conjuntura econômica difícil”.

O número de pedidos de marcas comerciais entregues cresceu, entre 2010 e 2014, 22,96%*⁵ (BANCO MUNDIAL, 2017). Nos anos entre 2012 e 2010 a média da porcentagem da população composta por empreendedores iniciais⁶ era 13,89%. Entre 2011 e 2016, essa média saltou para 17,67%, mostrando uma clara tendência de aumento nas iniciativas de empreendedorismo. A TEA (Taxa de Empreendedores Iniciais) é considerada, pelo Global Entrepreneurialship Research Association⁷ a principal variável do estudo (GEM) de empreendedorismo mundial, por ser, segundo eles, o segmento com maior capacidade transformadora da sociedade.

No ranking mundial, o Brasil tem a 10ª maior TEA e a 8ª maior TEA impulsionada por eficiência, ou seja, pelo avanço da industrialização e ganhos de escala com predominância de organizações intensivas em capital, à frente de países como México, Argentina e dos demais componentes do BRICS (Rússia, Índia, China e África do Sul). Não cabe a essa monografia analisar se as novas empresas estão sobrevivendo ou não, uma vez que a conclusão relevante é que os brasileiros têm recorrido ao empreendedorismo para superar o desemprego e quais são as consequências disso nas formas de consumo.

Entre 2008 e 2012, a participação das empresas de alto crescimento⁸ no saldo (acréscimo) de empregados assalariados em empresas com uma ou mais pessoas assalariadas se manteve estável na média de 42,2%. Em 2013, saltou para 58%.

O empreendedorismo nas universidades também tem crescido muito. Segundo o trabalho “Empreendedorismo nas universidades brasileiras 2016”, realizado pela ENDEAVOR, 6% dos universitários brasileiros já são empreendedores e outros 21% pretendem empreender no futuro.

⁵Não há dados a partir de 2015

⁶Aqueles que, nos últimos 12 meses, realizou alguma ação visando ter um negócio próprio ou tem negócio próprio de até 3,5 anos de operação

⁷ Comunidade de times de pesquisadores do mundo todo que contribuem para o desenvolvimento do relatório GEM

⁸ “Uma empresa é classificada como de “alto crescimento” quando apresenta crescimento médio do pessoal ocupado assalariado de pelo menos 20% ao ano por um período de três anos e tem 10 pessoas ou mais ocupadas assalariadas no ano inicial de observação (EUROSTAT-OECD..., 2007)” (IBGE, 2013)

Em 2017, a força de trabalho era composta por 32% de empregados com carteira assinada, 10% sem carteira assinada, 6% doméstico, 11% servidor público, 4% empregador, 21% conta própria e 2% trabalhador familiar.

Entre 2010 e 2015, a RAIS 2015, última disponível, mostrou que, apesar de o número de micro e pequenas empresas ter crescido apenas 9,8%, mantendo constante sua participação de 99% na quantidade de empresas declarantes. Por outro lado, elas passaram a empregar 54% da força de trabalho, frente a 51% em 2010, mostrando uma clara tendência de imigração da mão de obra com carteira assinada das grandes e médias empresas.

Através da Pesquisa de Emprego e Desemprego liberada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE⁹) em 2015, podemos verificar que, considera trabalhadores com carteira assinada e sem carteira assinada, nas áreas metropolitanas (Fortaleza, Porto Alegre, Salvador, São Paulo e Distrito Federal), as micro e pequenas empresas chegaram a empregar 65% da força de trabalho, uma vez que a proporção de trabalhadores sem carteiras assinadas é ainda maior nessas empresas.

1.2.2.1 – Como a *Peers Inc* vem melhorando a situação dos trabalhadores empregados e desempregados

Para quem estava precisando de dinheiro, ficou muito mais fácil conseguir. Possuir alguma coisa passou a ser uma possibilidade de fonte de renda ou de emprego. É comum incentivarmos empresas, ONG's, estados e governos a terem um portfólio saudável de diferentes fontes de renda para minimizar os riscos. Por outro lado, quando se trata do trabalhador individual, a mais vulnerável unidade econômica, é mais comum que se pense em apenas uma fonte de renda. Atividades simples passaram a significar essa renda extra, por exemplo, levar um cachorro para passear junto com o seu.

A Peers Inc possibilitou que as pessoas escolham, como, quando, onde e com quem vão trabalhar e quanto vão ganhar (CHASE, 2015). Isso resolveu o problema da improdutividade, levantado pela Gallup, com trabalhadores corporativos do mundo:

⁹ Fonte: DIEESE (2017), “Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2015”.

“87% deles são emocionalmente distantes de seu trabalho e menos propensos a serem produtivos”.

As pessoas passaram a poder ser suas próprias gestoras, ter mais independência e flexibilidade, expressar seus processos criativos assumindo sua individualidade sem se limitar aos desejos e expectativas dos outros, a escolher seus próprios caminhos, que também proporcionam uma saúde melhor (CHASE, 2015). Em 2005, um estudo publicado no *British Medical Journal* conclui que “Uma parcela considerável da relação entre classe social e saúde poderia ser atribuída ao controle sobre o trabalho”.

Para outros, a economia compartilhada trouxe a possibilidade de seguir seus sonhos e alcançar seu potencial de acordo com seu próprio empenho e mérito. A interface da internet quebrou barreiras como preconceito, limitações de nível educacional e de idade.

1.2.3 - Fator tecnológico: sociedade em rede

O modelo industrial de desenvolvimento se tornou lento demais para acompanhar as transformações das economias, tanto em crescimento quanto em crise, e não é capaz de solucionar problemas como mudanças climáticas ou queda do nível de emprego. (CHASE, 2015). Como alternativa, a sociedade começou a se organizar em redes¹⁰, que são muito mais flexíveis, ágeis e adaptáveis (CASTELLS, 2000) e podem se expandir indefinidamente, de acordo com o ritmo do desenvolvimento tecnológico.

Segundo Castells (2000), a sociedade em rede se apresenta como:

“(...) arranjos organizacionais de humanos em relacionamentos de produção / consumo, experiência, e poder, expressos em interação significativa enquadrado pela cultura. Na Era da Informação, esses arranjos organizacionais específicos baseiam-se em redes de informação alimentadas por tecnologias da informação baseadas na micro-eletrônica (...).”

A tecnologia é um material cultural, ou seja, parte integrante do processo social e não apenas um fator exógeno que afeta a sociedade (CASTELLS, 2000). Ela permite transformações multidimensionais, através do desenvolvimento de novos modelos de interação e organização social, que permitem a manifestação de novas formas de

¹⁰ Redes são uma série de nós interconectados.

produção e gerenciamento, de novos meios de comunicação e da globalização da cultura e da economia.

A internet modificou, muitas vezes diminuiu, uma importante vantagem competitiva: os custos de transação¹¹. Os custos de transação são os recursos despendidos para planejar adaptar e monitorar as interações entre os agentes envolvidos (CHASE, 2015). Podem ser classificados como: elaboração e negociação de contratos, mensuração e fiscalização de direitos de propriedade, monitoramento do desempenho e organização das atividades (COASE, 1937).

As redes sempre foram melhores em termos de flexibilidade, e adaptabilidade, vantagens importantes para o gerenciamento num mundo volátil, mas perdiam eficiência a partir de uma certa escala. Elas eram úteis para relações sociais mais próximas, mas não conseguiam mobilizar grandes volumes de recursos e nem focar na execução de uma tarefa. Assim, surgiu a produção organizada, padronizada e massificada. (CASTELLS, 2000). Com o desenvolvimento tecnológico e da internet, as redes conseguiram descentralizar e adaptar a execução de tarefas e tomadas de decisões, ao mesmo tempo que coordenam o propósito em comum.

As novas tecnologias possibilitaram que as grandes empresas, governos e instituições (as “*Inc*”) aproveitassem ao máximo seus recursos, dinheiro e talento para descobrir novas formas de simplificar processos complexos, longos e caros para entregar economias de escala e marcas globais. Ao mesmo tempo, essas mesmas “*Inc*’s” passaram a aproveitar o que pessoas e pequenas empresas (os “*peers*”) podem oferecer de melhor: atividades regionais e personalizadas e serviços específicos e especiais.

A internet aproximou pessoas que se encontram geograficamente distantes, conectou desconhecidos e compartilhou necessidades reprimidas e que as pessoas conseguiram suprir cada vez menos, à medida que a crise piorou. Ela reduziu o custo e o empenho necessário para participar da mudança ao mínimo absoluto, de forma que praticamente qualquer pessoa com acesso digital consegue entrar. Transformações em todos os lugares passaram a ser possíveis em escala, qualidade e velocidade antes consideradas impossíveis. Plataforma digitais geram fortes efeitos em rede: o valor da plataforma e a quantidade de transações aumenta mais que proporcionalmente do que o número de participantes.

¹¹ Esse conceito foi introduzido por Ronald Coase, em 1937, em estudos que buscaram explicar porque as firmas produzem seus próprios bens e serviços ou optam por sua terceirização, a partir da análise dos custos envolvidos nas transações, visando a minimização dos mesmos.

Segundo Chase (2015), as plataformas *online* organizaram, simplificaram e padronizaram a participação da capacidade excedente de forma concreta. Isso acontece de três formas: decomposição, agregação ou abertura da capacidade excedente. A primeira opção, é a decomposição de grandes e volumosas opções de ativos (ex: a posse total de um bem) em várias fatias que correspondem ao modo como realmente queremos consumir. A agregação, junta pequenas capacidades excedentes para formar algo confiável e uniforme. A última opção é a abertura da capacidade excedente para cada *peer* aproveitar como puder (ex: bancos de dados). Quanto mais estruturada a plataforma for, menos espaço para inovação ela vai deixar.

Para Botsman, existem três tipos de mercados de trocas em que as plataformas podem ser aplicadas: mercado de redistribuição, que são aqueles de revenda de bens antigos ou subutilizados, esticando o ciclo de vida do produto (reduzir, reciclar, reutilizar, reparar e redistribuir); Compartilhamento de Estilo de vida, em que se compartilha dinheiro, habilidades e lugares; e o sistema de serviços de produtos, em que se paga apenas pelo benefício do produto, mas sem ganhar a posse dele.

Codagnone e Martens, em seu estudo de 2016, dividem as categorias de plataformas em: recirculação de bens de segunda mão ou excedentes, aumento de utilização dos fatores de produção e trocas de serviços e trabalho, mas ressaltam que algumas empresas podem não se encaixar perfeitamente em nenhuma dessas categorias ou em mais de uma delas.

As plataformas retomam e desenvolvem a individualidade das pessoas e, através da organização, classificação, conexão e do encontro, tornou isso o maior ativo da sociedade (CHASE, 2015). Ela não precisa mais ser deixada de lado para dar lugar a colaboração e ao consumo (BOTSMAN & ROGERS, 2011), tornando o compartilhamento muito mais divertido e uma segunda natureza.

“Os cérebros humanos e os computadores serão acoplados e a parceria resultante vai poder pensar como nenhum cérebro humano jamais conseguiu pensar e processar dados de uma maneira diferente de todas as máquinas de processamento de dados que conhecemos hoje”, escreveu J.C.R Licklider, em 1960, um dos primeiros cientistas da computação.

1.2.4 - Fator ambiental: consumo consciente

A sociedade desenvolveu hábitos de consumo que incentivam a acumulação de capacidade excedente de ativos que acabam sendo subutilizados ao longo da sua vida útil. A ideia de riqueza sempre partiu do princípio da acumulação, desperdiçando um potencial enorme de utilização (CHASE, 2015).

No novo modelo, algumas pessoas pararam de se orgulhar de ter um bom carro e começaram a se vangloriar por terem abandonado esse bem e passado a usar aplicativos (BOTSMAN & ROGERS, 2011). Todos os dias, mais de 3 milhões de imagens são carregadas no Flickr, 700 mil novos usuários entram no Facebook, 28.800 horas de vídeo são publicadas no Youtube, cinco milhões de tuítes e 900 mil mensagens em blogs são publicadas, no mundo todo. Os termos com “co”, cooperação, compartilhar, comunidade, *coworking*, *couchsurfing*, coletivo, estão sendo renovados para trazer a onda que chamamos de consumo colaborativo.

Além de promover o consumo e o descarte responsável, eventos de compartilhamento costumam passar também mensagens políticas, ideológicas ou a respeito de outras questões sociais. Entre essas causas estão o ativismo político e econômico, apoio a comunidades transgênero, despertar a atenção para o meio ambiente e promover bens reciclados e reutilizados (ALBINSSON, PERERA, 2012).

As novas tecnologias, redes sociais e inteligência artificial estão tornando obsoletos os modelos de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no compartilhamento dos bens, incentivando o desenvolvimento de produtos melhores e absorvendo o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo (BOTSMAN & ROGERS, 2011), trazendo benefícios ambientais significativos.

Segundo Botsman e Rogers, os princípios que caracterizam todos os tipos de consumo colaborativo são: massa crítica, confiança entre estranhos, capacidade ociosa e crença no bem comum.

O crescimento das redes sociais, um novo senso de comunidade e reconhecimento da importância disso, preocupações ambientais e consciência de custos estão afastando as formas tradicionais de consumismo que são desequilibradas, centralizadas e exageradas. As pessoas estão buscando novas formas de compartilhamento, agregação, abertura e cooperação. (CASTELLS, 2000). Elas agregaram suas escolhas de consumo como um aspecto que define sua identidade, provocando um movimento de moralização do consumismo (SLATER & RITZER, 2001). O discurso do público está passando por uma transição de "direito do consumidor" para "deveres do consumidor" (SASSATELI, 2006)

O desenvolvimento científico, não mais unilateral, está redefinindo a relação entre cultura e natureza, criando uma consciência ecológica na mente humana. As pessoas estão mudando o jeito que vivem, produzem, consomem e se percebem em prol do meio ambiente (CASTELLS, 2000). Ao mesmo tempo, as pessoas estão tendo cada vez mais visibilidade das cadeias de produção em sua dimensão global, ficando mais conscientes de suas escolhas de consumo e como elas afetam a sociedade e o meio ambiente. (Ariztia, Brightwell, Kleine, Agloni & Afonso, 2013)

“Nós conseguimos ver e aprender mais sobre aquelas tecnologias foram produzidas usando trabalho escravo, e como roupas disponíveis nas ruas foram produzidas do outro lado do mundo por crianças em ateliês” (Littler 2009:11)

Esse novo modelo deverá coexistir com o modelo antigo de consumo, mas estamos chegando ao fim de uma cultura consumista unidirecional baseada apenas na posse das coisas. (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

Isso tudo é resultado de algumas crises de fundamentos sociais. Um deles é o patriarcado que está se desconstruindo por causa do empoderamento das mulheres e por movimentos gays e lésbicos, redefinindo aspectos como sexualidade personalidade e socialização (CASTELLS, 2000). As pessoas estão se afirmando em comunidades de acordo com localidade, cultura, religião, etnia e etc., ou seja, que compartilham valores semelhantes, em detrimento do modelo de instituições negociadas.

1.2.4.1 – Consumo ético no Brasil

Os autores do projeto multinacional de universidades brasileiras, chilenas e inglesas, que buscou entender como está se desenvolvendo a consciência dos consumidores no Brasil e no Chile, (Ariztia, Brightwell, Kleine, Agloni & Afonso, 2013) definem consumo ético, também chamado de consumismo consciente, como:

“(...)forma de consumo através da qual os consumidores usam seu poder de compra para provocar mudanças sociais e pró-ambientais (...).

A população brasileira é altamente concentrada em centros urbanos; apenas 15,65 % dos brasileiros vivem em área rural e, apesar do crescimento da economia das últimas décadas, a desigualdade apenas começou a diminuir. (Ariztia, Brightwell, Kleine, Agloni & Afonso, 2013). Antes da crise global chegar ao Brasil, o Instituto

Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE), entre 2003 e 2009, 29 milhões de pessoas entraram para a classe C, representando um crescimento de 34,3% e um fortalecimento do mercado interno. Isso gerou um aumento da renda per capita, do emprego e da inclusão social, provocando um boom de consumo.

O Instituto Akatu (2005: 10) definiu consumo consciente como:

“O ato de consumo ou decisão (de comprar ou usar serviços industriais ou naturais) praticado por qualquer indivíduo levando em consideração o equilíbrio entre satisfação pessoal, impactos ambientais e os efeitos sociais das decisões dele/dela”

O trabalho ressalta que os acadêmicos brasileiros argumentam que há vários fatores que apontam para uma politização do consumo no Brasil:

“(…) 1) a criação de ONG’s focadas especificamente nesse problema; 2) a frequente publicação e artigos sobre consumo consciente em vários meio de comunicação massiva; 3) o estabelecimento de programas de “Educação para Consumo Consciente”, tanto na esfera governamental como não governamental dos negócios; 4) a explosão de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa; 5) a proliferação de certificações e sistemas de rotulamento; 6) o fortalecimento dos novos movimentos sociais e econômicos que pressupõem a ação de “consumidores conscientes”, como economia solidária, trocas justas (…)”

Em uma pesquisa conduzida pelo Instituto Akatu em 2005, foi identificado que apenas 6% dos brasileiros consideravam os impactos ambientais e sociais na hora de decidir suas compras e apenas 37% foram identificados como “consumidores conscientes”. Os brasileiros costumam exibir mais valores (70% de respostas positivas) do que comportamento (58% de respostas positivas), apesar disso, todos os tipos de consumidores já começam a apresentar padrões de consciência: desligar as luzes quando saem do recinto ou desligar a água enquanto escovam os dentes.

Em 2010, o mesmo instituto liberou uma outra pesquisa sobre consumo consciente no Brasil e chegou a conclusão que um em cada três consumidores pertenciam ao grupo “mais conscientes” e 86% consideravam que, para uma empresa ser considerada socialmente responsável, deveria haver alguma ação ligada ao “Direito das Relações de Trabalho”.

“(…) Os consumidores esperam e exigem que as empresas sejam socialmente responsáveis(…)” (AKATU, 2010)

As ONG's tiveram um papel muito importante na difusão do consumo responsável e responsabilidade social corporativa. As empresas começaram a assumir projetos de responsabilidade do Estado no final dos anos 80, quando as empresas começaram a dar atenção a investimentos sociais e marketing social. Além disso, foram responsáveis por grandes projetos de conscientização de consumidores (Ariztia, Brightwell, Kleine, Agloni & Afonso, 2013).

O Estado também teve um papel bastante importante nesse movimento, principalmente com os três governos de centro-esquerda, que incorporaram demandas ativistas nas políticas e programas nacionais. A principal iniciativa foi o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentável (MMA – Ministério do Meio Ambiente, 2011), cujas prioridades são: 1) aumentar a reciclagem; 2) incorporação da agenda ambiental na administração pública; 3) aquisição sustentável; 4) construções sustentáveis; 5) consumo sustentável e varejo, bem como educação para o consumo sustentável (Ariztia, Brightwell, Kleine, Agloni & Afonso, 2013).

Em 2015, o SPC¹² passou a medir o Índice de Consumo Consciente¹³ dos brasileiros, constatando que, nesse ano, 21,8% dos brasileiros poderiam ser considerados consumidores conscientes. Para o trabalho, o SPC definiu consumir conscientemente como:

“(...) refletir sobre as consequências de uma compra antes de concretizá-la, considerando seus impactos sociais, ambientais e econômicos.” (SPC, 2016)

Já em 2016, esse número chegou a subir para 32%, um crescimento de 46,7%. O número de Brasileiros que sabem o que é consumir conscientemente aumentou de 33,0% (em 2015) para 51,4% (em 2016), entendendo melhor a definição e deixando de acreditar que há apenas um tipo de consumo que evita o desperdício e as compras não necessárias.

Considerando uma escala, o estudo verificou que, 84,9% das pessoas atribuíram notas entre 8 e 10 para a importância do tema (média de 8,9, que aumenta para 9,1 na classe A/B). Apesar da economia financeira ainda ser o principal benefício percebido, 21,6% já mencionam a satisfação de saber que estão fazendo algo positivo para as futuras gerações (aumentando para 31,4% na classe A/B) e 16,7% mencionam a

¹² SPC: Serviço de Proteção ao Crédito

¹³ Segundo o relatório do SPC: “O Indicador Anual de Consumo Consciente calculado pelo SPC Brasil e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) tem o propósito de acompanhar e avaliar os hábitos cotidianos dos brasileiros ao longo do tempo, a fim de identificar padrões e compreender mudanças de atitude.”

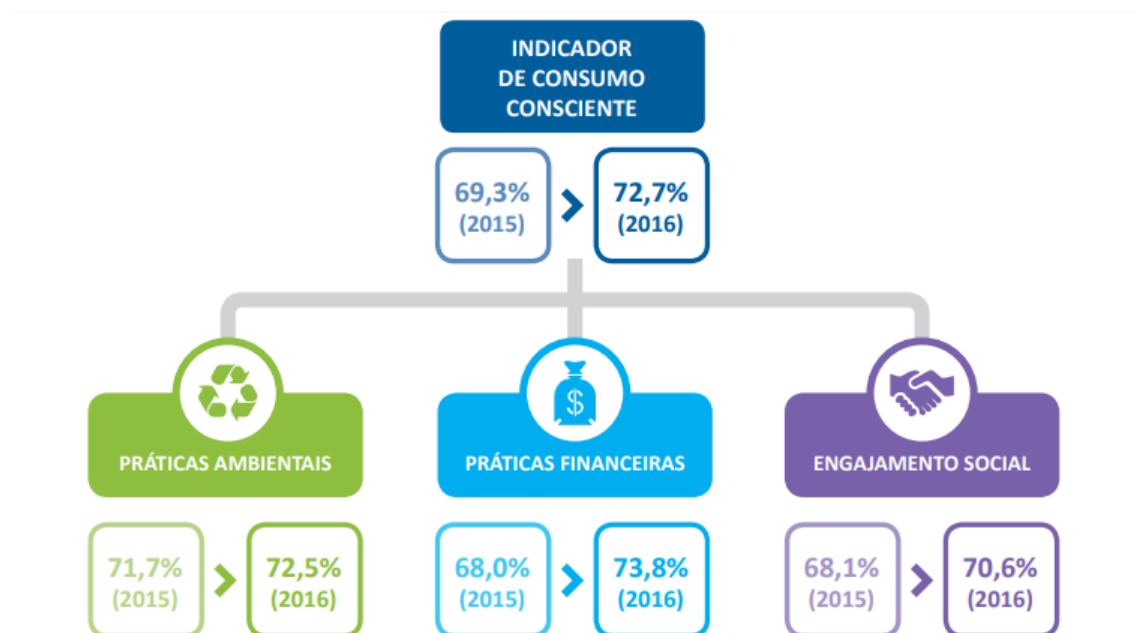
sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto para a sociedade (aumenta para 25,6% na classe A/B). (SPC, 2016). Isso mostra que, apesar da população ainda não aplicar na prática o consumo consciente, a forma de pensar já está se transformando.

No caso da água e da luz, o principal motivo para economizar não é ter a conta mais barata (20,8%), mas sim, não desperdiçar um bem que não é finito (35,5%). Em relação ao consumo de alimentos e outros produtos, 55,9% são contra o desperdício por princípio. (SPC, 2016).

O estudo constata que o brasileiro ainda é um consumidor em transição¹⁴, com um indicador de 72,7%, frente 69,3% de 2015, não havendo mudança estatística relevante de um ano para o outro. Quando observamos os extratos analisados também não vemos muitas diferenças: 70,6% para o engajamento social (contra 68,1% em 2015), 72,5% para as práticas ambientais (contra 71,7% em 2015) e 73,8% para as práticas financeiras (contra 68,0% em 2015).

¹⁴ As taxonomias do ICC são:

- Consumidor consciente: Frequência acima de 80% de atitudes e comportamentos adequados;
- Consumidor em transição: frequência entre 60% e 80% de atitudes e comportamentos adequados.
- Consumidor nada ou pouco consciente: frequência abaixo de 60% de atitudes e comportamentos adequados.

Figura 1: Indicadores de Consumo Consciente

Entre 2005 e 2010, a parcela de consumidores considerados “indiferentes” em termos de consciência sócio ambiental aumentou de 25% para 37% do total, graças ao movimento de ascensão social verificado no segundo governo Lula (AKATU, 2010).

Outro dado interessante, é o aumento do estoque brasileiro de migrantes, entre 2010 e 2015. Esse número passou de 592.568 para 713.568, ou seja, cresceu 20,4% no período, aumentando a diversidade no País e disseminando a inclusão.

II - O SETOR DE COSMÉTICOS E BELEZA NO BRASIL

2.1 – O setor de cosméticos e beleza nesse contexto de transformação

O mercado de cosméticos e beleza brasileiro corresponde a 7,1% do consumo mundial, sendo o quarto maior mercado do mundo. Nos últimos 20 anos, o setor de cosméticos e beleza apresentou um crescimento médio anual de, mais ou menos, 11,4%, passando de um faturamento *ex factory*¹⁵ de R\$4,9 bilhões, em 1996, para R\$ 4,2 bilhões em 2015. (ABHIPEC) 9% dos produtos consumidos por brasileiros são premium e 91% são produtos de massa.

Segundo o Euromonitor, o Brasil tem o 4º maior mercado de beleza do mundo; é o 2º em produtos depilatórios, desodorantes, perfumes, produtos masculinos e proteção solar; é o 3º em higiene oral, produtos infantis e produtos para cabelos; o 4º em produtos para banho; o 5º para maquiagem; e o 8º em produtos para a pele.

De acordo com os dados do Euromonitor, os produtos masculinos cresceram 4,6% em 2016, em comparação ao ano anterior. Os produtos de cabelo sofreram uma queda de 0,1% e as fragrâncias cresceram 1,5%. Em 2017, a expectativa de crescimento para esses três setores é de 4,5%, 3,4% e 2,7% respectivamente. O crescimento da área premium revela uma tendência das marcas a oferecer mais soluções de qualidade e personalização bem como uma maior procura de produtos com ingredientes naturais.

2.2 - Setor de Cosméticos e Beleza dribla a crise

Em 31 de agosto de 2016 o jornal EXAME anunciou em sua página online a manchete “Indústria de cosméticos dribla a crise e projeta crescimento”. A matéria abre falando sobre 2015, o primeiro ano, depois de 23 anos consecutivos de crescimento, que o setor de cosméticos caiu, segundo a ABHIPEC (2016), mas logo ressalta que o Brasil continua como 3º maior mercado consumidor de produtos de beleza do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. (ABHIPEC, 2016)

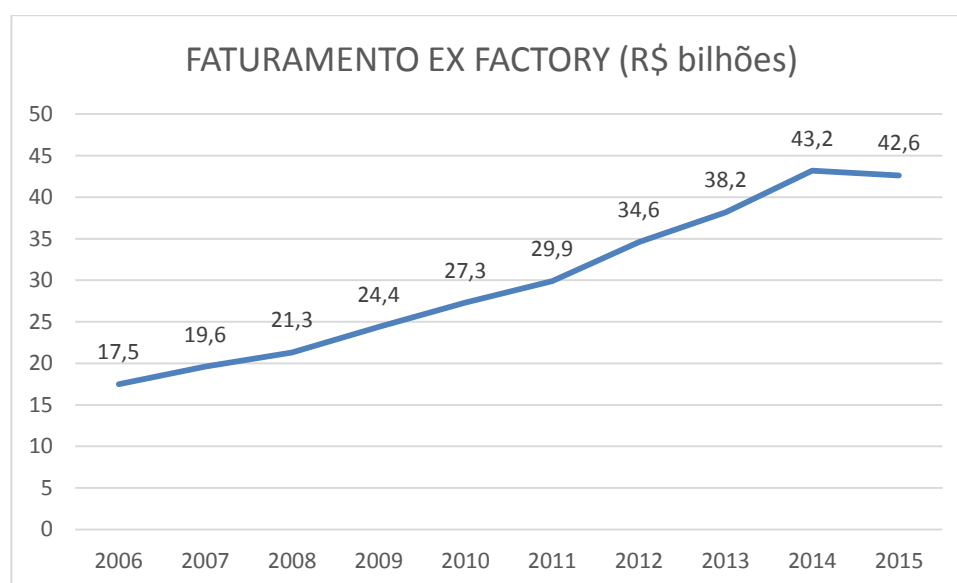
O ano de 2015 foi bastante complicado para o setor por causa de uma série de aumentos tributários, que aumentaram os preços e diminuíram as margens das empresas. O IPI passou a incidir sobre o preço de venda e ser cobrado dos atacadistas

¹⁵ Líquido de imposto sobre vendas

ligados aos fabricantes e não apenas em relação ao custo de produção, o que provocou uma alta de 12%, acima da inflação, nos preços de produtos de maquiagem, unhas, alisadores de cabelo, laquê, creme de barbear, sais aromáticos para banhos e odorizadores de ambiente. Houve também aumento de ICMS em 18 estados. Nesse ano, o setor retraiu 9,3%, depois de 23 anos de crescimento (EXAME, 2017).

De maneira geral, o setor de cosméticos aumentou seu faturamento ex- factory (valor de saída da fábrica sem incidência de impostos) de R\$4,9 bilhões em 1996 para R\$42,6 bilhões em 2015, líquido de impostos sobre vendas.

Gráfico 6: Faturamento Ex Factory do setor de Beleza, Higiene e Cosméticos



FONTE: ABHIPEC, 2016

Quando comparamos a evolução do Produto Interno Bruto com o crescimento da Indústria em geral e com o desenvolvimento do setor de cosméticos e higiene, percebemos que o crescimento desse mercado sempre foi muito acima dos outros dois indicadores. A participação do setor na indústria e no PIB vem crescendo desde 2006, em média, 6,3 p.p. acima da indústria e 4,2 p.p. acima do PIB. Em 2006, chegou a atingir um crescimento de 15% e em 2010 voltou a atingir crescimento de duas casas (10%).

Tabela 1: Variação Anual da indústria e do setor

VARIAÇÃO ANNUAL (%)			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR DEFLACIONADO
2006	3,9	2,8	15
2007	6,1	0	9,4
2008	5,1	3,1	5,5
2009	-0,1%	-7,4	9,6
2010	7,5	10,5	10,5
2011	4,0	0,4	6,3
2012	1,9	-2,5	8,8
2013	3	1,2	5,3
2014	0,5	-1,2	7
2015	-3,8	-8,3	-9,3

FONTE: ABHIPEC, 2016

Esse crescimento foi favorecido pela:

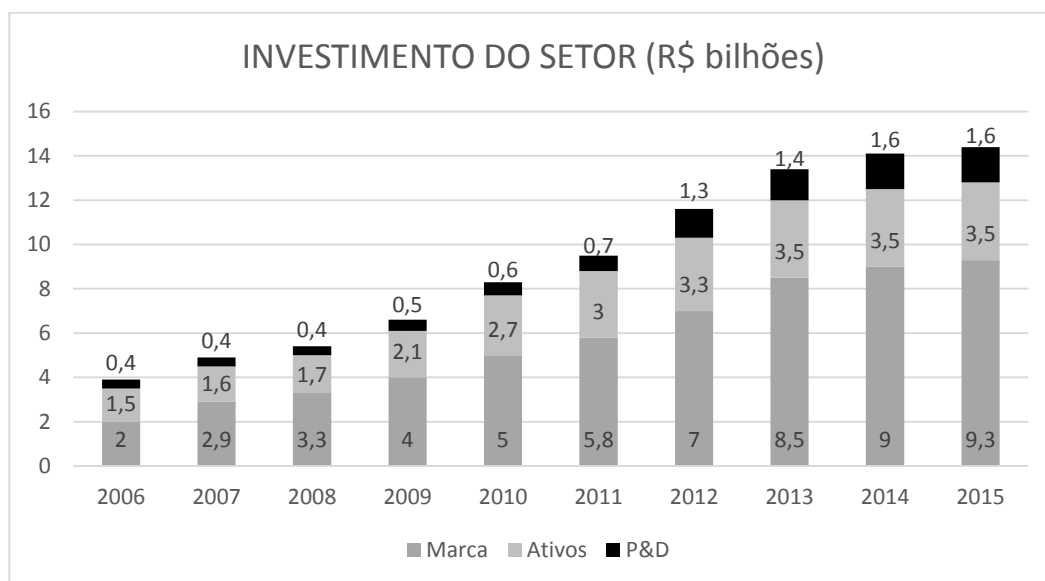
- Participação maior das mulheres brasileiras no mercado de trabalho. Em 2007 representavam 40,8% do mercado formal de trabalho; em 2016 passaram a ocupar 44% (RAIS, 2016).
- Aumento da expectativa de vida, passando de 72,41 em 2007 para 74,68 em 2015 (BANCO MUNDIAL, 2016) que faz com que as pessoas se preocupem mais e por mais tempo com sua aparência.
- Disseminação da cultura da beleza, que fez com que os homens também se preocupem mais com sua aparência.
- Altos investimentos em novas tecnologias e fluxo constante de novos lançamentos, capaz de atender necessidades já existentes e de criar novos hábitos, além de manter a competitividade dos preços no setor. Desde 2006, o nível de preços do setor cresceu, na média, bem abaixo do IPCA e do índice Geral de Preços.

Tabela 2: Variação Anual dos Níveis de Preço do Setor

VARIAÇÃO ANUAL				
ANO	FGV	IPCA		
	ÍNDICE GERAL DE PREÇOS	ÍNDICE GERAL	SAÚDE E CUIDADOS PESSOAIS	HIGIENE PESSOAL
2006	3,8	3,1	6	0,6
2007	7,7	4,5	4,5	2,3
2008	9,8	5,9	5,7	7,3
2009	-1,7	4,3	5,4	2,5
2010	11,3	5,9	5,1	2,3
2011	5,1	6,5	6,3	4,6
2012	7,8	5,8	6	4,7
2013	5,5	5,9	7	6,6
2014	3,7	6,4	7	6,3
2015	10,5	10,7	9,2	9,1
ACUMULADO ÚLTIMOS 10 ANOS	84,2	77,2	82,4	56,9
MÉDIO COMPOSTO ÚLTIMOS 10 ANOS	6,3	5,9	6,2	4,6

FONTE: ABHIPEC

Como podemos verificar na tabela a seguir, 2% da receita do setor (aproximadamente R\$1,6 bi) é investida em Pesquisa e Desenvolvimento, sendo o segundo setor industrial que mais investe em inovação. Esse volume de investimento explica o rápido avanço tecnológico do setor e a competitividade dado o grande número de lançamentos. Além disso, é o setor industrial que mais investe em publicidade, ficando atrás somente de varejistas e serviços ao consumidor (fonte: IBOPE), chegando a R\$9,3 bi.

Gráfico 7: Investimento do Setor

FONTE: ABHIPEC, 2016

Em 2013, a ABHIPEC afirmou que 35% do faturamento bianual do setor de cosméticos no Brasil vem dos lançamentos. Isso quer dizer que, a cada quatro anos, os portfólios das empresas precisam ser reformulados quase completamente para continuarem crescendo (EXAME, 2013). Tamanho dinamismo requer que as empresas estejam sempre muito atentas às tendências e à opinião dos consumidores para conseguirem continuar inovando da maneira certa.

De acordo com Codagnone e Martens (2016), o que já ficou claro na literatura da economia compartilhada é que, apesar de os autores não chegarem a uma conclusão comum de como caracterizar esse modelo de mercado, o ponto presente em todos é a inovação como aspecto mais importante. O setor de beleza também é muito dependente desse fator, o que torna os negócios e iniciativas da economia compartilhada os mais aptos a acompanhar esse ritmo, aparecendo aqui o primeiro ponto de sinergia entre as *startups* e o setor tradicional.

A balança comercial do setor vem se deteriorando desde 2006 e, em 2011 já era negativa. As importações cresceram, 14,5% a.a. enquanto as exportações cresceram apenas 4,2% a.a. O pior ano foi 2013, com US\$412 bi negativos, mas, em 2014 e 2015, começou a se recuperar graças à desvalorização da moeda brasileira. A queda das exportações é causada pelo agravamento das crises políticas e econômicas que vem

acontecendo nos países que compõem os dez maiores importadores dos cosméticos brasileiros. Como se pode perceber na tabela abaixo, os principais importadores de cosméticos brasileiros são latino americanos, região que foi profundamente atingida pelos efeitos da crise internacional de 2007, apresentando uma retração do PIB de 14%, segundo dados do Banco Mundial.

Tabela 3: Exportações Brasileiras do Setor

TOP 10 - EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC					
ACUMULADO JANEIRO A DEZEMBRO (FOB - US\$ milhões)					
PAÍS	2014	2015	% VARIÇÃO 15/14	% PARTICIPAÇÃO TOTAL 2014	% PARTICIPAÇÃO TOTAL 2015
1 - ARGENTINA	155	128	-17,5	19,5	17,9
2 - VENEZUELA	75	109	44,6	9,5	15,2
3 - CHILE	80	69	-13,5	10,1	9,7
4 - MÉXICO	66	58	-12,7	8,3	8
5 - COLÔMBIA	65	57	-12,2	8,1	7,9
6 - PERU	46	41	-10,6	5,8	5,8
7 - PARAGUAI	42	41	-2,1	5,3	5,7
8 - URUGUAI	29	28	-3,2	3,6	3,9
9 - BOLÍVIA	23	24	4,6	2,9	3,4
10 - PANAMÁ	37	23	-37,5	4,6	3,2
TOTAL HPPC	798	716	-10,3	100	100
TOTAL TOP 10	618	578	-6,5	77,5	80,7

FONTE: ABHIPEC, 2016

No total, são 2.613 empresas no setor licenciadas pela ANVISA, sendo que 20 são de grande porte (faturamento líquido acima de R\$200M) e, juntas, representam 75% do faturamento total do setor. A grande maioria delas está concentrada no Sudeste (1.598), seguida do Sul (500), do Nordeste (280), do Centro – Oeste (183) e do Norte (52).

O setor vem gerando oportunidades de trabalho em um ritmo bem acima da indústria no geral. Os postos de trabalho nos modelos de franquia cresceram, em média, 23,1% a.a. nos últimos 10 anos. As vagas para consultoras de vendas direta, cresceram, no mesmo período, 9,7% a.a. O ritmo de crescimento de postos nos salões foi bem menor, a média ficou em apenas 1,3%, apesar do crescimento acelerado do número de

salões nos últimos quatro anos, o que pode ser explicado por uma maior informalidade dessa área. Mesmo assim, o número de postos oferecidos pelos salões é mais de 10 vezes maior do que a quantidade oferecida pela indústria.

Tabela 4: Oportunidades de Trabalho

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% CRESCIMENTO 10 ANOS	% CRESCIMENTO MÉDIO 10 ANOS
INDÚSTRIA	57.5	60	62.6	63.9	68	72.8	74.1	126	126	122.2	124.2	8.4
FRANQUIA	27.5	28.9	30.3	31.8	34	39.1	53	195.6	200.7	214.2	702.1	23.1
CONSULTORA VENDA DIRETA	1645	1814	2000	2140	2700	2900	3132	4054	4054	4,140	151.7	9.7
SALÕES DE BELEZA	1206	1266	1329	1409	1480	1554	1678	1205	1,205	1280	13.6	1.3
TOTAL	2935	3169	3422	3645	4282	4566	4927	5580	5585	576.4	101.8	7.3

FONTE: ABHIPEC, 2016

O número de microempreendedores individuais cadastrados no setor vem crescendo bastante desde 2009. Em 2010, em relação ao ano anterior, o número de MEI's cadastrados cresceu 1.485,27% e, até 2015, manteve uma média de crescimento de 53,55% a.a. Na categoria de Micro Empresa, a média de crescimento de cadastros dos últimos 6 anos foi de 11,54%, e na categoria de Empresas de Pequeno Porte cai para 6,74%.

Tabela 5: Emprego do setor

NÚMERO DE MEI NOS SEGMENTOS SELECIONADOS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cabelereiros, Manicures e Pedicure	3671	60767	127855	196212	263539	345977	429547
Atividades de Estética e outros serviços de cuidado com a beleza	992	13154	35696	63988	96465	114961	127856
NÚMERO DE ME NOS SEGMENTOS SELECIONADOS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cabelereiros, Manicures e Pedicure	16093	18986	18859	21451	23014	26646	29500
Atividades de Estética e outros serviços de cuidado com a beleza	5271	6437	7740	9055	10259	12279	14301
NÚMERO DE EPP NOS SEGMENTOS SELECIONADOS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cabelereiros, Manicures e Pedicure	1005	1325	1782	1250	1549	1538	1600
Atividades de Estética e outros serviços de cuidado com a beleza	402	58	754	555	705	698	720

FONTE: ABHIPEC, 2016

Acompanhando esse crescimento da indústria, o mercado de serviços de beleza¹⁶ vem apresentando crescimento constante, pelo menos desde 2009. A Abihpec calcula que há mais de 600 mil salões de beleza no país, que empregam 1,2 milhão de pessoas. No setor de beleza, o movimento não foi diferente. Desde 2012 a quantidade de salões de beleza praticamente quadruplicou, principalmente no formato de MEI e Micro Empresa, segundo o SEBRAE. Comparando os dados do Cadastro SEBRAE 2010 e do Portal do

¹⁶ Cabeleireiro, manicure e pedicure, atividades de estética e outros

Empreendedor (2015), vemos que, no período, o número de MEI's registrados no setor de beleza, sendo cabelereiros e outros serviços, aumentou 571%. Entretanto esse é um tipo de atividade que sempre foi muito informal e com muitos percalços fiscais. A Lei do Salão Parceiro, promulgada em Janeiro de 2017 deve formalizar o setor e impulsionar ainda mais a abertura de novos salões e especialização de profissionais.

III – A economia compartilhada aplicada ao setor de Cosméticos e Beleza

As transformações sociais, tecnológicas e econômicas que estão por trás do desenvolvimento da economia compartilhada estão impulsionando o empreendedorismo e o desenvolvimento das *startups*, mas também causando grandes disrupções para negócios e modelos de negócios já estabelecidos. Como resultado, as companhias devem mudar suas estratégias para se prepararem para enfrentar um modelo de consumo onde as pessoas conseguem o que elas precisam umas das outras (OWYANG *et al*, 2014)

O advento da co-criação e do compartilhamento tornaram possível incluir os clientes no processo de desenvolvimento, entrega e distribuição dos bens e serviços. Os negócios que souberem aproveitar essa oportunidade vão descobrir que a economia compartilhada pode leva-los a um novo nível (OWYANG *et al*, 2014).

3.1 – Metodologia de categorização das empresas da economia compartilhada

Para avaliar se uma iniciativa ou empresa se caracteriza como parte do sistema da economia compartilhada, vamos considerar os critérios abaixo. Eles abrangem diversos autores mencionados no primeiro capítulo.

- 1- Precisa liberar o valor real de alguma capacidade excedente que estava sem uso, de maneira organizada e padronizada de uma das três formas: decomposição, agregação ou abertura da capacidade excedente (CHASE, 2015; BOTSMAN & ROGERS, 2011))
- 2- Unir as especialidades das *Incs* com a dos *peers* com o intermédio de uma plataforma online (CHASE, 2015)
- 3- Ser parte de um mercado de dois ou mais lados¹⁷, ou seja, situações em que a plataforma permite transações ou interações entre dois ou mais grupos dos quais pelo menos um se beneficia, direta ou indiretamente, do fato de haver um número crescente de usuários do outro lado (CODAGNONE & MARTENS, 2016),

¹⁷ Não vamos nos preocupar aqui em identificar se a plataforma é de dois mercados ou multi mercados, uma vez que, segundo a análise elaborada por Codagnone e Martens a respeito dessa divisão na literatura da economia compartilhada, ainda não se chegou a um consenso a respeito de uma definição clara e objetiva.

- 4- O mercado precisa ser de um dos três tipos: de redistribuição, compartilhamento de estilo de vida e o sistema de serviços de produtos (BOTSMAN & ROGERS, 2011), já explicados no primeiro capítulo.
- 5- O negócio precisa ter como missão construir a organização totalmente baseada em seus princípios, incluindo transparência, humanidade e autenticidade (BOTSMAN & ROGERS, 2011)

“Os provedores do lado da logística devem ser valorizados, respeitados e empoderados e a empresa deve estar comprometida em tornar a vida desses provedores social e economicamente melhores” (BOTSMAN & ROGERS, 2011).
- 6- Os clientes que demandam o serviço precisam se beneficiar de um meio mais eficiente de ter acesso a bens e serviços, sem que eles precisem pagar pela propriedade, mas apenas pelo uso (BOTSMAN & ROGERS, 2011).
- 7- O negócio deve ser construído em *marketplaces* distribuídos ou em redes descentralizadas, que criem um senso de pertencimento, responsabilidade coletiva e benefício mútuo, através da comunidade que eles constroem (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

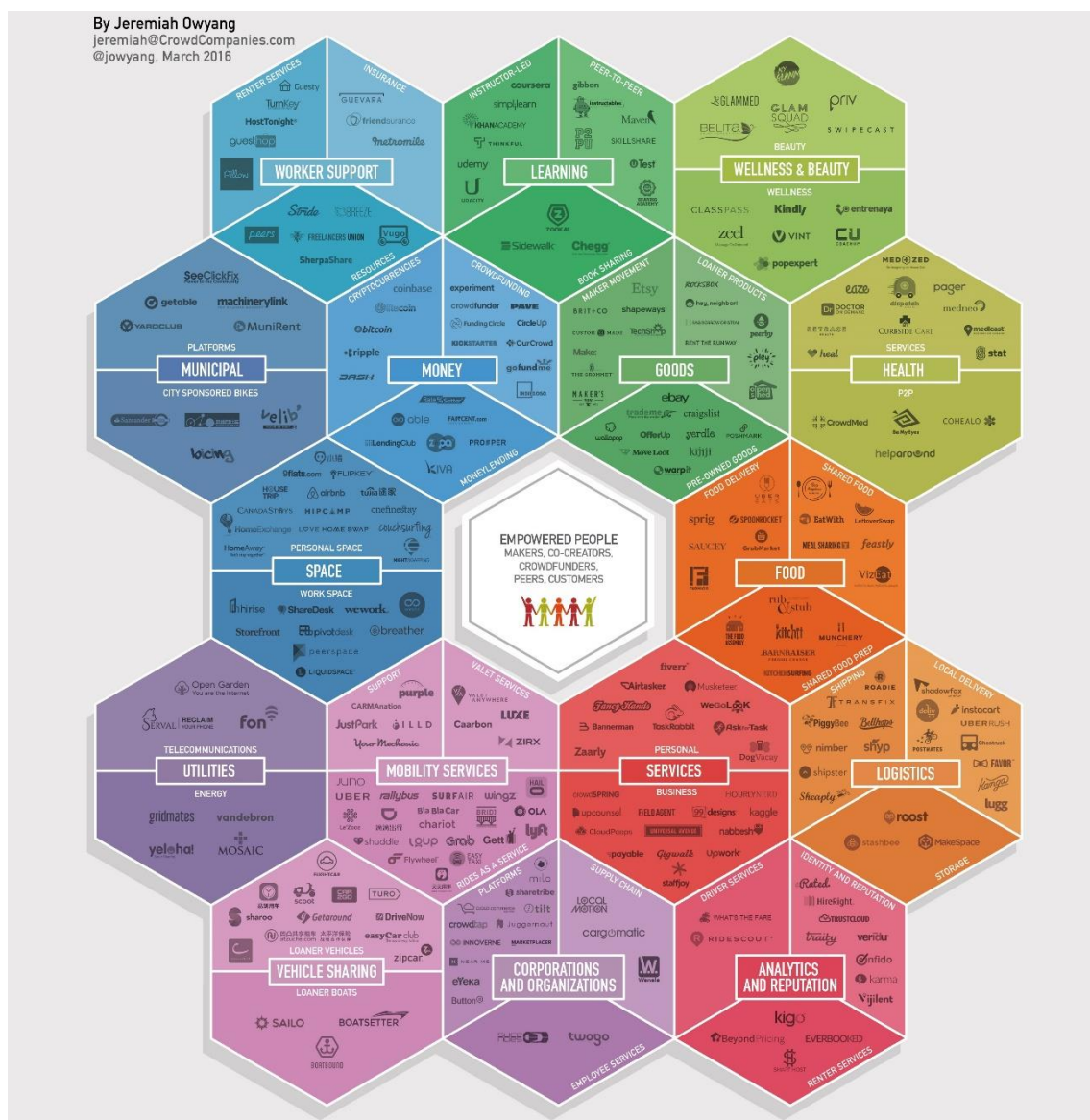
Para setorizar as iniciativas e negócios da economia compartilhada, vamos usar a colméia 3.0 de Jeremiah Owyang, que categoriza e subcategoriza as empresas entre:

- a. Suporte ao Trabalhador:
 - i. Serviços de aluguel
 - ii. Seguro
 - iii. Recursos
- b. Aprendizado (ensino a distância):
 - i. Liderada por um instrutor
 - ii. *Peer-to-peer*
 - iii. Compartilhamento de livros
- c. Bem estar e Beleza
 - i. Beleza
 - ii. Bem-estar
- d. Municipal:
 - i. Plataformas

- ii. Bicicletas patrocinadas da cidade
- e. Dinheiro:
 - i. Criptomoeda (moeda digital)
 - ii. Crowdfunding (patrocínio em massa)
 - iii. Empréstimo de dinheiro
- f. Bens:
 - i. Bens de segunda mão
 - ii. Produtos emprestados
 - iii. Do próprio fabricante
- g. Saúde:
 - i. Serviços
 - ii. *Peer to peer*
- h. Comida:
 - i. Entrega
 - ii. Comida compartilhada
 - iii. Compartilhamento da preparação de comida
- i. Logística:
 - i. Entrega local
 - ii. Expedição
 - iii. Armazenamento
- j. Serviços:
 - i. Pessoais
 - ii. De negócio
- k. Serviços de mobilidade:
 - i. Suporte
 - ii. Manobrista
 - iii. Transporte de passageiro
- l. Utilidades:
 - i. Telecomunicações
 - ii. Energia
- m. Compartilhamento de veículos:
 - i. Empréstimo de veículos
 - ii. Empréstimo de barcos
- n. Corporação e Organização:

- i. Plataformas
- ii. Cadeia de produção
- iii. Serviços para funcionários
- o. Analítica e Reputação
 - i. Serviços de motorista
 - ii. Identidade e Reputação
 - iii. Serviços de aluguel

Figura 2: A Colmeia da Economia Compartilhada



Fonte: Jeremiah Owyang

Não vamos entrar no mérito da lucratividade das atividades e dos negócios, uma vez que esse estudo é voltado para os grandes grupos varejista de beleza em que, em última instância, têm como objetivo a geração de lucros.

3.2 – Como as *Peers Inc* beneficiam as empresas

As vantagens desse modelo de negócio são claras: eles não precisam de estoque próprio, seus produtos se auto renovam naturalmente, uma vez que as empresas também aproveitam do compartilhamento de seus produtos para experimentação e troca, não há problemas de embalagem ou logística, como veremos mais a frente no tópico de reputação, expansão geográfica e ganhos de escala são mais inerentes. Os sistemas de reputação e o acompanhamento ativo de fornecedores mantêm a qualidade e a necessidade de seguro evita que os clientes ignorem os mercados. Esses modelos de negócios vão muito além da simples condução de trocas, eles estão conduzindo uma transformação nos paradigmas da logística (SUNDARARAJAN, 2013).

Essas companhias simplesmente alavancam o potencial das tecnologias para reduzir os custos de transação e oferecer novas alternativas a compra de produtos novos. Coletivamente, elas estão espalhando novos modelos de negócios eficientes com o conceito de “novo como um serviço” para grandes indústrias dos mais diversos setores, transcendendo os setores de geração de conteúdo.

Antes, a tecnologia era vista apenas como uma forma de acelerar maneiras já existentes de se fazer as coisas. Hoje, o que se aprendeu é que o mais importante é que os retornos da tecnologia digital são amplificados dramaticamente quando usada como habilitadora da reinvenção de antigos processos e modelos (SUNDARARAJAN, 2013).

Para continuar como líderes dos mercados, as empresas tradicionais precisam olhar para frente e analisar as tendências que estão por vir. É preciso encarar esse novo contexto como uma oportunidade, ao invés de uma ameaça e buscar entender como elas podem se beneficiar dessas tecnologias disruptivas e se manter na dianteira de quem as oferece (BELK, 2014).

3.2.1 - Capacidade fora da folha de pagamento

“Sempre haverá um número maior de pessoas talentosas fora da sua organização do que dentro”. “É preciso ter centenas de ideias

para finalmente levar a um grande avanço revolucionário”. (Chase, 2015)

A *Peers Inc* possibilita às empresas terem acesso ao talento de pessoas que não fazem parte da sua folha de pagamento regular para projetos específicos, acelerando a inovação criativa. É uma forma de aproveitar as ideias de amadores, estudantes, curiosos, criadores, *freelancers* e pequenas empresas. O maior exemplo disso são os milhões de aplicativos disponíveis e que usamos todos os dias, frutos da capacidade de criação e execução. Outro grande exemplo é a criação de conteúdo gigante dos *peers* e suas redes sociais, que alimentam as mídias das empresas. Também já é comum as empresas promoverem concursos e desafios para estimular a criação e inovação dentro e fora da companhia (CHASE, 2015).

As empresas podem aproveitar da customização, adaptação, regionalização e da especialização de bens e serviços a custos muito mais baixos do que seria possível sem aproveitar os *peers*. Já é possível, inclusive, fazer colaborações em tempo real, independente da distância geográfica. Alguns tem o conhecimento que se precisa imediatamente, outros tem a criatividade que se precisa com urgência (CHASE, 2015).

As plataformas liberam a capacidade excedente e seu valor, e os *peers* colaboram para fornecer os bens e serviços em todos os lugares com pessoas, sem grandes pesquisas ou burocracia. Dessa forma é possível escalar atividades econômicas sem altos custos ou longos prazos. Não é mais necessário produzir ativos físicos para crescer, nem usar capacidade ambiental do planeta (CHASE, 2015).

3.2.2 - Dados, Aprendizagem e Pesquisa

Na dinâmica acelerada do setor de cosméticos e beleza, em que todos os dias são descobertos novos ativos químicos mais eficazes, as tendências de moda e estilo de vida determinam o surgimento e desaparecimento de linhas inteiras de produtos. Assim como a grande necessidade de inovação, o aumento da concorrência ao longo dos anos também fez com que o acesso a rápido e diferenciado a inovação, na maior quantidade e variedade possível, fosse um diferencial fundamental para as empresas do setor. Elas precisam conseguir entender antecipar as tendências. Nos anos 90, a gigante dos cosméticos, Natura, implementou seu sistema de informação virtual, que serviu de *benchamrking* para diversas outras empresas ao longo do tempo (Rezende, 1997). Anos depois, essa necessidade está ainda mais evidente.

O modelo de consumo compartilhado trás uma nova forma de engajar os consumidores. O comportamento dos clientes agora são parte de como as companhias se comunicam e de como elas inovam; não são mais apenas um novo conhecimento para o time de pesquisa e inovação ou processo de marketing. Já é possível evoluir das pesquisas interativas para o monitoramento em tempo real dos consumidores através das comunidades digitais. É possível até usar comunidades customizadas para incubar novas iniciativas da empresa ou fazer co-criações.

O processo de aprendizagem é muito mais rápido. As empresas podem usar uma plataforma para monitorar o comportamento dos *peers* a medida que eles interagem, variam e inovam para alimentar a plataforma. É muito mais fácil entender onde os consumidores estão tendo mais dificuldade, se perdendo ou desistindo (CHASE, 2015).

Os dados estão muito mais disponíveis e organizados, o envio é imediato. Os custos caíram muito porque a informação, em geral, ficou muito mais acessível. Agora, várias empresas podem ter acesso às mesmas informações. A capacidade de coleta, processamento e análise de dados também aumentou (CHASE, 2015).

A grande maioria das pessoas que contribuem com informações e conteúdos, em suas redes sociais, em plataformas de conhecimento, como a *Wikipedia*, de programação, como o *Linux* e o *Wordpress*, disponíveis para acesso gratuito online estão fazendo isso sem compensações (BELK, 2014).

“*Peers* organizados em redes nos permitem encontrar rapidamente ajuda ou orientação em situações específicas quando precisamos de um ponto de vista diferente”, esse é mais um dos “milagres” da *Peers Inc*, segundo Robin Chase (2015). A capacidade de se conectar com os erros e acertos dos outros diminui a chance de errar, é possível aprender com a experiência dos outros.

Na segunda seção desse capítulo, veremos os exemplos de aplicações desses modelos nos grandes grupos de cosméticos.

3.2.3- Opinião e Reputação

Em uma pesquisa realizada, 62% dos entrevistados afirmam que confiam mais nas empresas hoje do que no passado, graças ao sucesso e confiança no sistema de avaliações. A opinião de pessoas conhecidas que já experimentaram um produto ou serviço é a forma de marketing que possui mais confiança (92%) e 69% dos entrevistados afirmaram que não confiariam em uma plataforma de compartilhamento sem a indicação de alguém conhecido. Impressionantes 64% também afirmaram que a

avaliação dos usuários é mais importante que a regulamentação governamental (Codagnone; Martens, 2010)

É comum que as consumidoras busquem resenhas e opiniões de outras pessoas que já tenham experimentado um produto, antes de adquiri-lo. Elas procuram também tutoriais para saber para que serve, como usar, como escolher e quais são as melhores opções. As marcas raramente conseguem produzir conteúdo suficiente para satisfazer toda a procura das consumidoras e, por isso, elas recorrem, e confiam mais, nos conteúdos produzidos pela internet.

A economia compartilhada vem intensificando a importância da confiança e da opinião de conhecidos ou pessoas respeitadas (OWYANG *et al*, 2014), como as influenciadoras, blogueiras e *youtubers*. Assim, além de maximizar o alcance das marcas através de seus vídeos com milhares de visualizações e posts com centenas de curtidas e comentários, essas influenciadoras digitais são capazes de contribuir para a construção de uma reputação para a marca e fazer com que as consumidoras sintam que estão comprando pela indicação de uma amiga.

Outra forma de construir a reputação das marcas que vem se mostrando fundamental são as formas de compartilhamento de opinião em massa (OWYANG *et al*, 2014). Um exemplo são os sites em que as pessoas podem registrar suas reclamações como Reclame Aqui; não é raro as pessoas fazerem uma rápida busca para saber se já houveram problemas com os produtos ou serviços de uma empresa. Outro sistema de reputação em massa que funciona muito bem são as formas classificação dos produtos e serviços nos próprios sites de compra. Para cada produto existe um espaço para avaliação, onde os consumidores podem compartilhar sua experiência depois de adquirir e experimentar um produto.

As marcas costumam também usar esses sistemas de reputação para entender o que os consumidores estão pensando de seus produtos e como podem melhorar ou lançar novos produtos (OWYANG *et al*, 2014). Outra forma de aproveitar a opinião dos consumidores é através de pesquisas nas redes sociais como enquetes, buscas por *hashtags* e links para questionários. O Google também oferece seus dados de busca para que as marcas tenham acesso ao comportamento de pesquisa dos usuários.

3.2.4 – Redes Sociais e aplicativos

As redes sociais mobilizam os fluxos de informação e conteúdo e constituem plataformas digitais sem mercado de troca (BELK, 2014). Uma grande porcentagem¹⁸ dos consumidores colaborativo utilizam as redes sociais regularmente. As marcas podem aproveitar essa propensão a compartilhar conteúdo através das redes sociais para criar um círculo virtuoso entre recomendações e reputação. Estratégias de marketing através das redes sociais podem ser utilizadas para promover o crescimento do compartilhamento (OWYANG *et al*, 2014).

Em 2015, o mercado de batons e gloss foi impulsionado pelo boom das *selfies*, chegando a registrar crescimento de 8%. As *selfies* se tornaram hábitos tão frequentes que marcas começaram a lançar produtos específicos para atender as necessidades dessa prática, por exemplo, a *Covergirl* lançou a base *Outlast Stay Luminous* (BRAZIL BEAUTY NEWS, 07.2016). Assim podemos ver como o que acontece nas redes sociais influencia muito o mundo da beleza e as decisões de consumo das usuárias.

Já é comum empresas de beleza ou agências que as atendem contratarem profissionais *freelancers*, que recebem por trabalho executado, para construir os blogs e redes sociais da marca. Essa prática permite encontrar pessoas muito mais capacitadas para produzir conteúdo relevante de acordo com o público, uma vez que podem ser profissionais especializados ou mais experientes, de acordo com o mercado que se pretende atingir.

Através dos aplicativos, as empresas do setor de beleza estão proporcionando experiência de prova anteriores a compra, permitindo que as consumidoras decidam quais produtos se adequam melhor a sua rotina e características.

Nos Estados Unidos, o estudo *Cosmetics & Toiletries USA*, afirma que as marcas que investem em estratégias de personalização registram crescimento de dois dígitos (BRAZIL BEAUTY NEWS, 07.2016)

"A personalização se manifesta no próprio produto, quando marcas como Skin Inc., Lancôme e Mix-o-logie lançam rotinas de beleza e perfumes customizados. Ela também está presente nas sugestões de produtos personalizados fornecidas por aplicativos de beleza e mensagens de marketing direcionadas, que chegam ao consumidor a partir de diversas plataformas de mídia social", explica a agência KLINE, especializada em estudos de mercado.

¹⁸ 73% das novas pessoas que se engajam em mercados colaborativos (*neo-sharers*) e 66% daquelas que voltam (*re-sharers*) a se engajar nessas atividades, usam as redes sociais regularmente, nos países considerados pelo estudo: Estados Unidos, Reino Unido e Canadá (OWYANG *et al*, 2014).

A marca de maquiagem Mary Kay lançou um aplicativo que permite que as clientes testem os produtos em simuladores para, por exemplo, escolherem o tom de base que mais se adequam ao seu tom de pele. Nessa mesma plataforma, elas conseguem fazer compras e acessar conteúdo personalizado de acordo com as suas preferências. Através dos dados gerados pelas próprias usuárias, a empresa consegue entender como funciona o comportamento das consumidoras, quais são suas preferências e hábitos, permitindo a segmentação do público para direcionar a comunicação tornando-a muito mais efetiva. Em 2015, a norte americana Sephora lançou o Pocket Contour, um aplicativo que ensina a técnica de *contouring* para iniciantes.

No limite, as redes sociais, aplicativos e outros mecanismos digitais servem como formas de espalhar as propagandas das marcas de maneira personalizada de acordo com o público alvo. Redes como Facebook, Google, Instagram e etc. já possuem ferramentas específicas para as empresas que querem anunciar e são capazes de fornecer dados detalhados de performance da campanha, que facilitam o acesso ao vasto arquivo de informação compartilhada online (BELK, 2014).

Indo além, as redes sociais são uma poderosa ferramenta de acompanhamento das tendências e das notícias econômicas. O time responsável por elas pode ser capaz de tomar um papel tático bastante importante, trazendo as novidades para alavancar as novidades, principalmente do setor, a favor da companhia (OWYANG *et al*, 2014).

3.2.5 - Logística

Um sistema de logística pode ser definido como a coordenação dos fluxos físicos (Fabbe-Costes *et al.*, 2010)

Muitas empresas do setor de beleza já usam os dados compartilhados pelo Google Maps para identificar a geolocalização dos consumidores e indicar a loja mais próxima que possui o produto procurado. Recentemente, o Google lançou ainda a plataforma de estoque que mostra, com uma defasagem de um dia, o estoque físico de algumas lojas que decidiram ser parceiras, evitando o incomodo das clientes chegarem a um ponto de venda procurando um produto e não o encontrar.

O mercado livre é um mercado *online* que permite indivíduos e empresas a montarem suas próprias lojas *online*, e fornece meios de pagamento seguros pela própria ferramenta, além de ferramentas de contato entre a vendedor e o comprador e cálculo do frete. O Mercado tem milhões de acessos todos os dias e, com a

padronização e políticas de segurança, faz as pessoas se sentirem mais seguras para comprarem por ali, do que de outras formas *online*, apesar de não ter nenhum papel efetivo na logística de distribuição dos produtos vendidos; essa parte é de total responsabilidade dos *peers* participantes e, no caso, as empresas atuam como *peers* que disponibilizam sua capacidade excedente para venda na plataforma (CARBONE, ROUSSAT. 2015)

Programas de distribuição de produtos como a *Glam Box* permitem que as empresas alcancem a base de clientes dessa empresa apenas doando produtos ou amostras que podem ser obsoletos e seriam destruídos, ou seja, eram estoque excedente, evitando que sejam destruídos. Além disso, a *Glam Box* tem influenciadoras parceiras que fazem *posts* e vídeos com os produtos aumentando a visibilidade das empresas participantes de cada caixa. A empresa intermediária fica responsável por toda a logística de organização e distribuição das caixas e as marcas participantes apenas atuam como *peers* que tem estoque acumulado disponível para doação (CARBONE, ROUSSAT. 2015).

Muitas empresas como a L'Oréal e a L'Occitane já estão usando os carros de empresas de transporte compartilhado como a Uber e a Cabify para distribuir produtos obsoletos, lançamentos ou material de publicidade, ampliando o alcance da marca uma vez que essas plataformas tem uma base enorme de clientes e de motoristas. Esse tipo de empresa tem modelo de logística do tipo *crowd-party* em que a logística não é apenas um suporte para a atividade da empresa, mas sim, seu principal propósito e, para isso, ela mobiliza *peers* para fornecerem e contratarem esses serviços de logísticas (CARBONE, ROUSSAT. 2015).

Empresas desse tipo podem oferecer outros benefícios ainda mais profundos para grande indústrias. Os sites *Expédiez-entre-vous* e *Piggybee*, por exemplo, oferecem o transporte de material de publicidade. As plataformas *Co-stockage and Jestocke* fornecem espaços para estoque de material. (CARBONE, ROUSSAT. 2015). A *Cargomatic* conecta marinheiros com outros meios de transporte que tem capacidade sobrando em seus caminhões (CODAGNONE & MARTENS, 2016). O maior problema desse tipo de logística é garantir a segurança do compartilhamento desses serviços; a saída que algumas plataformas estão encontrando é fazer parcerias com empresas de seguros e já incluem ou exigem que os *peers* contratem também esse serviço, como *Co-Stockage* faz (CARBONE, ROUSSAT. 2015).

Através de parcerias com empresas que atuam em mercados onde produtos são revendidos e o potencial da multidão é aproveitado (OWYANG *et al*, 2014) é possível alavancar a distribuição dos produtos através dos *peers*. A marca de remédios *Walgreen*, nos Estados Unidos, fez uma parceria com a *Task Rabbit*, empresa de prestação de tarefas para os vizinhos, para distribuição de remédios na época da gripe (CMO, 2015). O setor de cosméticos poderia usar essa oportunidade, por exemplo, para pessoas que tem pouco tempo de ir até um ponto de venda ou quando precisam comprar presentes.

3.3 - Uma breve análise dos grandes grupos de beleza

O mercado de cosméticos brasileiros vem observando um aumento da concorrência. Antes dominando por grandes grupos como L'Oréal e Johnson & Johnson, começa a dividir espaço com novos players e empresas com modelos de negócio diferenciados como a Coty e o Boticário.

Nessa seção, a literatura cinza foi utilizada para compor um panorama das atividades dos grandes grupos de beleza brasileiros que mostram que essas empresas já perceberam alguns dos benefícios que a economia compartilhada pode oferecer e já começaram a aproveitar alguns deles.

Em uma pesquisa apresentada no estudo de Codagnone e Martens (2016), 62% dos entrevistados afirmam que confiam mais nas empresas hoje do que no passado, graças ao sucesso e confiança no sistema de avaliações. A opinião de pessoas conhecidas que já experimentaram um produto ou serviço é a forma de marketing que possui mais confiança (92%) e 69% dos entrevistados afirmaram que não confiariam em uma plataforma de compartilhamento sem a indicação de alguém conhecido. Impressionante, 64% também afirmaram que a avaliação dos usuários é mais importante que a regulamentação governamental.

De acordo com Codagnone e Martens (2016), o que já ficou claro com seus estudos, apesar de chegarem a conclusões diferentes de como caracterizar o modelo de mercado da economia compartilhada, é que a inovação é o aspecto mais importante desse modelo econômico. Como vimos no tópico anterior, o setor de beleza também é muito dependente desse fator, o que torna os negócios e iniciativas da economia compartilhada os mais aptos a acompanhar esse ritmo.

O Brasil é um grande laboratório para o setor de cosméticos. Aqui são encontrados 8 tipos básicos de cabelo, do mais liso ao mais encaracolado, sendo a maior quantidade de tipos diferentes encontrada no mundo. Em relação a pele, aqui são

encontrados 55 dos 66 tons encontrados. O consumo está sofrendo uma mudança de paradigmas, pela primeira vez a busca no Google por ‘cabelo cacheado’ foi maior que por ‘cabelo liso’, mostrando que começou a existir um forte movimento em direção ao natural. (L’Oréal, 2016). A categoria de cosméticos já é a segunda mais comprada pelo celular (L’ORÉAL).

3.3.1 – L’Oréal

Em 2013, o grupo lançou um compromisso de sustentabilidade, estabelecendo metas específicas para o Grupo atingir até 2020. O programa tem o objetivo de transformar as atividades da empresa para que passe a ter um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. (L’Oréal, 2017). Essa iniciativa mostra claramente a percepção do grupo das primeiras mudanças de paradigmas no consumo e a necessidade de adaptar sua cadeia de produção, comunicação e recursos humanos para corresponder à nova consciência dos consumidores em relação aos impactos sócio ambientais de suas compras. Além disso, valorizar seus funcionários e o estilo de vida se tornou imperativo para não perder bons funcionários para os novos modelos de negócios mais flexíveis e meritocráticos.

Há mais de 10 anos, a L’Oréal realiza no Brasil o Brandstorm, um programa que desafia universitários de todo o Brasil a criar produtos para uma das marcas, utilizando o tempo livre desses universitários e seu forte potencial de inovação, promovendo reconhecimento e oportunidades para os estudantes. Por outro lado, o objetivo do desafio é sempre a criação de um produto novo de acordo com um tema, que também beneficia a empresa. Em 2017, os estudantes precisaram desenvolver um projeto sustentável que revolucionasse os cuidados da beleza masculina para a marca L’Oréal Paris Men Expert, em uma das categorias: marketing ou tecnologia. No programa de 2016, o diretor da marca-tema La Roche-Posay, Valerio Gargiulo, afirmou que o Brandstorm serviu como um celeiro de ideias: “Trabalhamos com um target de pessoas jovens, com muitas ideias, o que nos permitiu ‘pensar fora da caixa’. As propostas apresentadas podem ser agregadas aos nossos projetos futuros, que pretendem utilizar a tecnologia digital para nos aproximar, cada vez mais, de nossos consumidores”.

Em 2016, promoveu a hackaton¹⁹, BeautyHack, com o objetivo de fomentar a criatividade e a inovação digital junto às startups brasileiras. “Paula Costa, CMO (Chief Marketing Office) da L’Oréal, ressaltou que beleza é a segunda categoria mais comprada pelo celular e a área mobile não para de crescer. ‘Por isso estamos apostando em alternativas no mercado, visando estar cada vez mais próximos do nosso consumidor através de ferramentas digitais efetivas e úteis, reunindo beleza e celular’” (L’ORÉAL). Cada uma das divisões de negócios teve um vencedor: na divisão de produtos de grande público venceu a Neomode, do Paraná; na divisão de produtos profissionais venceu a Points Roche, com sede na Paraíba e no Rio Grande do Norte; na divisão de cosmética ativa venceu a Rag Softwares, de Minas Gerais; e na divisão de luxo venceu a Inovalab, do Rio de Janeiro. Talentos de todo o Brasil puderam ser aproveitados com essas iniciativas.

Para disseminar treinamentos e conhecimentos, utiliza a plataforma *online* de aprendizado My Learning, que permite o acesso de todos os funcionários da L’Oréal no mundo todo a dezenas de cursos, apontada por Juliana Bonomo, gerente de recrutamento da L’Oréal, em 2013, como um dos principais fatores em prol da inovação (EXAME, 2013). Nesse caso, o grupo aproveita de uma plataforma de compartilhamento de conhecimento através da qual os colaboradores também podem avaliar e indicar os treinamentos e dar *feedbacks* para melhoria.

Em 2017 fez algumas parcerias com diversas empresas de alta circulação para disseminar seus produtos e promover experimentação. A marca de esmaltes, Colorama, e a de cosméticos ativos, La Roche-Posay, distribuíram amostras através da caixa de cosméticos por assinatura, GlamBox, aproveitando todo o potencial de alcance direto e indireto das caixas. As ações foram potencializadas por *posts* nas redes sociais das influenciadoras parceiras da caixa, que fazem parte de uma rede que apoia a iniciativa.

3.3.2 – Boticário

Em 2016, alcançou a 5ª posição como maior grupo varejista no Brasil (considerando uma comparação entre todos os setores), com um faturamento de R\$11,4 bilhões nesse ano, 13,24% maior que 2015 (VALOR ECONÔMICO, 2017). e espera fechar o ano de 2017 com um crescimento de 6% e manter esse nível em 2018 (O GLOBO). Além disso, fechou 2016 com 4.038 lojas abertas no país (VALOR

¹⁹ Termo que significa maratona de hackers, quando um grupo de hackers se reúne para passar várias horas seguidas desenvolvendo algum produto tecnológico

ECONÔMICO, 2017), inaugurou mais 61 em 2017 e fez um investimento em torno de R\$ 300 milhões nesse último ano, o que representa um crescimento em torno de 18% em relação a 2016. Para o ano que vem, a expectativa é abrir de 70 a 80 lojas das diferentes marcas. (O GLOBO).

Em relação a 2019, Artur Grynbaum, presidente da empresa, o crescimento vai depender se o novo presidente do país vai adotar medidas que estimulem o empreendedorismo ou não: “Eu acredito muito no empreendedorismo, então precisamos de medidas que encorajem isso” - afirmou

Em 2011, foi lançada a marca Eudora com um modelo multicanal, mas focado na venda direta, explicado pelo aquecimento do setor, que cresceu 17,2% em 2010, totalizando R\$ 26 bilhões em volume nominal de negócios no período. “Enxergamos uma oportunidade que representa de 20% a 22% de consumo do mercado brasileiro em que nenhuma marca de cosméticos – nacional ou internacional – está inserida. É essa mulher mais contemporânea, vivendo um momento de transição, multidisciplinar por natureza”, explica Ivon Neves, diretor de *trade* e canais de Eudora, em entrevista à revista Exame.

Em 2012, o grupo lançou a nova marca Quem Disse Berenice, especializada em maquiagem, com uma estratégia de branding mais jovem e uma pegada forte de liberdade de expressão. Em 2017, expandiu sua estratégia, antes focada em lojas próprias, para farmácias e perfumarias, com móveis próprios.

Em 2016, a Fundação Grupo Boticário lançou dois desafios de inovação aberta em busca de modelos de negócios e ideias com impacto positivo para a conservação da natureza. O vencedor do primeiro desafio, realizado em parceria com a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), foi a *startup* Mancha que desenvolve e produz tintas e pigmentos orgânicos que não danificam o meio ambiente ao longo da cadeia de produção. Os vencedores do segundo desafio, promovido em parceria com a plataforma europeia *Innovatives*, foram as iniciativas “*Shop on-line* para mel de abelhas nativas e produtos florestais de base comunitária”, do Instituto Peabiru, e a “Amigas dos Roxinhos”, do Instituto Espaço Silvestre; em terceiro, a iniciativa “Projetos Paisagísticos para Polinizadores.

Além disso, a Fundação também está construindo a Rede de Especialistas, que já conecta 37 profissionais renomados para tornar mais relevante o tema da conservação ambiental, que somaram 789 inserções.

Em 2017, a marca Eudora fez uma ação especial para comemorar o dia do batom²⁰, em que usou a rede de motoristas da empresa Cabify²¹ para distribuir nacionalmente batons (SEGS, 2017). No mesmo ano, a Quem Disse Berenice? lançou a campanha “Retorna Berê” que troca cinco embalagens vazias de produtos da marca por um batom cremoso novo, para minimizar os efeitos na natureza dos resíduos.

Em 2017, a marca O Boticário lançou um novo formato de loja que expressa a crescente necessidade de oferta de experiências para o consumidor nos pontos de venda. A intensão é que os consumidores se aproximem da história e da personalidade da marca e da alquimia por trás dos seus produtos. Além de um ponto de vendas e de contato com o consumidor, queremos que nossas lojas revelem a alma do Boticário. Que elas expressem a essência característica da marca – a relação emocional com o consumidor e suas histórias. Para que cada um que passar por ela possa sair muito melhor do que quando entrou”, explica o vice-presidente de Franquias do Boticário, André Farber. (ADNEWS, 12.2017)

3.3.3 – Coty

O grupo francês, maior produtor de perfumes do mundo (VALOR ECONOMICO, 5.2017) vem buscando consolidar sua presença no Brasil com aquisições e altos investimentos desde 2014, quando tentou adquirir a Avon e depois a Jequiti mas acabou conseguindo apenas acordos de redistribuição de seus perfumes nos respectivos catálogos. (VALOR ECONOMICO, 11.2016). No final de 2015, comprou a divisão de cosméticos do grupo Hypermecas por R\$3,8 bilhões de dólares, tornando-se dona de marcas como Risque, Cenoura & Bronze, Monange e Biocolor. Em 2015, adquiriu da Procter & Gamble marcas de produtos profissionais como a Wella e a Koleston, perfumes como a Hugo Boss e a Lacoste, somando um total de 43 marcas. (EXAME, 7.2015).

Considerando que as ações realizadas antes do período de aquisições não refletem o comportamento desse grupo, mas sim do grupo ao qual essas marcas pertenciam anteriormente, aqui foram analisadas apenas iniciativas de 2016 e 2017 que façam sentido com o contexto do trabalho.

²⁰ Comemorado no dia 29 de julho

²¹ A Cabify é uma empresa de tecnologia legalmente estabelecida pela qual os usuários podem solicitar um motorista particular em qualquer dia da semana, 24 horas por dia, por meio de um smartphone ou diretamente no site

Em 2017, a marca líder do mercado de esmalte, Risqué, aproveitou bastante a bandeira do empoderamento, reforçada pela marca da Mulher Maravilha. Além disso, aproveitou a base de seguidoras que construiu nas redes sociais (7,5 milhões de fãs no Facebook) para relançar uma coleção com os três rosas mais pedidos pelas consumidoras. Risqué foi mais lembrada pelo público de 16 a 24 anos (38%). "Somos uma marca que expressa os valores contemporâneos", diz Regiane Bueno, diretora de marketing para a divisão de "*consumer beauty*" da Coty. "A nossa marca sempre apoiou e celebrou a autenticidade e as escolhas de suas consumidoras", continua a executiva (FOLHA, 10.2017).

Em dezembro de 2016, a marca Cenoura & Bronze lançou sua primeira campanha 100% digital contando com um filme e ativações nas redes sociais, com o objetivo de divulgar o diferencial do produto da marca (INTELIGEMCIA, 21.2016). Entretanto, no início desse mesmo ano já começou a aproveitar do potencial de compartilhamento das redes sociais, através da campanha #*Solfies*, que incentivava os consumidores a postarem uma *selfie* no sol usando a *hashtag*, para concorrer a uma viagem a Maragogi (MUNDO MARKETING, 1.2016)

Como era de se esperar, o grupo ainda não apresenta muitas ações que aproveitem efetivamente dos benefícios da economia compartilhada, visto que ainda passa pelo período de adaptação ao mercado. Entretanto, já podemos identificar a percepção da transformação dos hábitos de consumo das brasileiras através, por exemplo, da reformulação da embalagem e do logotipo do hidratante Monange, tradicional no mercado brasileiro. "Estamos estudando o novo momento que as mulheres estão vivendo para trazer uma nova proposta", afirmou Regiane Bueno, diretora de marketing da marca (EXAME, 10.2016).

3.3.4 – Johnson & Johnson

O grupo Johnson & Johnson iniciou suas atividades em 1933, no Brasil, com produtos hospitalares e domésticos mas foi evoluindo e crescendo seu portfólio e hoje é referência também em cosméticos com marcas como Neutrogena e ROC. As projeções de resultados para 2017 eram modestas e não alcançavam os dois dígitos de crescimento. Entretanto, apesar da queda de 12% do lucro líquido, o volume de negócio fechou o 3º trimestre com um crescimento do volume de negócios de 10,65% superando as expectativas iniciais (ISTO É DINHEIRO, 10.17). Alex Gorsky, presidente do conselho de administração e presidente global da Johnson & Johnson, explicou em

entrevista a revista Exame que a estratégia da divisão de consumo para sair da crise de 2008 foi focar o segmento de beleza, com mais lançamentos de marcas como Aveeno e Neutrogena e a aquisição das marcas de cosméticos Vogue International e NeoStrata. A Neutrogena é a marca de proteção solar que mais cresce no Brasil (PORTAL DA PROPAGANDA, 11.2017).

A Johnson & Johnson tem como pilar de crescimento e atuação a inovação em todos os seus setores, tentando trazer sempre novidades e tecnologias para o mercado. Para isso, precisa manter um ritmo acelerado de pesquisa em todos os seus setores de atuação. Alex Gorsky afirma que, para isso, estão apoiando fortemente em *big data*, a análise de grandes volumes de dados. (EXAME, 12.2016)

Depois de criar um comitê multidisciplinar de inovação, a Johnson & Johnson lançou um desafio anual, através da intranet, para que todos os profissionais ofereçam soluções de acordo com um tema. As melhores ideias são premiadas e recebem investimento para serem aplicadas (EXAME, 2013).

O quadro 1 apresenta um resumo de quais aspectos da economia compartilhada cada um dos quatro grupos analisados está incorporando.

Quadro 1: Aspectos da economia compartilhada incorporados pelos grupos.

ASPECTOS DA ECONOMIA COMPARTILHADA	L'Oréal	O Boticario	Coty	Johnson & Johnson
Capacidade fora da folha de pagamento	Brandstorm e Hackaton	Desafios de Inovação		Comitê multidisciplinar de inovação
Dados, Aprendizagem e Pesquisa	My Learning	Lançamento de novas marcas para atender as expectativas do mercado	Reposicionamento da marca Risqué	Apoio em Big Data para Inovação + Centros de Inovação
Redes Sociais e aplicativos	Todas as marcas possuem redes sociais e algumas possuem aplicativos próprios	Todas as marcas possuem redes sociais	Todas as marcas possuem redes sociais. + Campanha 100% digital	Todas as marcas possuem redes sociais
Opinião e Reputação	Possui portais de conteúdo para todas as divisões e clubes de fidelização para algumas marcas			
Logística	Sharing Beauty With All + GlamBox	Fundação Grupo Boticario + Retorna Berê + Parceria com a Cabify		

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos indicadores macroeconômicos do Brasil, podemos identificar que, nos últimos dez anos, se estabeleceram as condições ideais para o desenvolvimento da economia compartilhada como um modelo de relações complementar ao modelo industrial, anteriormente estabelecido. A agilidade e capacidade de inovação, que vieram com essa transformação, estão beneficiando o setor de beleza e cosméticos pois introduziram uma nova metodologia de acompanhamento das necessidades de monitoramento dos consumidores e de aumentar o fluxo de lançamentos.

A crise econômica, que começou a afetar negativamente o Brasil a partir de 2011, diminuiu a renda da população, a ponto de as pessoas ficarem dispostas a buscar novas formas de consumir, não necessariamente comprar. O desenvolvimento tecnológico dos últimos anos e o aumento do acesso à internet aproximaram as pessoas que estavam distantes geograficamente e as uniu em comunidades que viabilizam uma adequação das ofertas às demandas de maneira muito mais eficiente. As redes sociais funcionam para impulsionar rapidamente os lançamentos, tornando-os conhecidos rápido o suficiente para eles não perderem logo espaço para a próxima novidade. O sistema de classificação e reputação permite que as inovações sejam respeitadas, ou não, quase que instantaneamente depois que chegam ao mercado. Os ganhos de custo e agilidade de logística dão suporte a todo o processo de produção, distribuição e venda de maneira rápida o suficiente.

O aumento do desemprego contribuiu para liberar a mão de obra necessária para alimentar os novos empreendimentos, micro e pequenas empresas e setor informal da economia compartilhada. Todo esse movimento se traduziu em uma maior consciência dos consumidores brasileiros, que passaram a levar em consideração o que e como consomem, alimentando os três fatores anteriores.

O dinamismo do setor de cosméticos e beleza é tamanho que o torna propício para o desenvolvimento e aproveitamento das iniciativas e empresas da economia compartilhada. As vantagens da economia compartilhada como modelo de negócio no setor de beleza e cosméticos são claras: as empresas não precisam de estoque próprio, seus produtos se auto renovam naturalmente, não há problemas de embalagem ou logística, expansão geográfica e ganhos de escala são mais inerentes, como visto no capítulo três, seção 3.3.2. Os sistemas de reputação e o acompanhamento ativo de fornecedores mantêm a qualidade e a necessidade de seguro evita que os clientes

ignorem os mercados. Esse modelo de negócio vai muito além da simples condução de trocas, eles estão conduzindo uma transformação nos paradigmas da logística.

O impacto da economia compartilhada, no caso do setor de cosméticos e beleza no Brasil ocorre basicamente de duas formas: empresas que dão suporte às empresas mais tradicionais, ampliando o mercado e a informação ou fornecendo serviços diretos; ou através de adaptações e utilizações desses próprios modelos de negócios para iniciativas internas dos próprios grupos.

Podemos identificar alguns exemplos de iniciativas acontecendo dentro dos grupos tradicionais que já expressam formas de aproveitar esses benefícios. Entretanto, também identificamos algumas formas que ainda não são exploradas ou apenas o são de maneira pontual e pouco estratégica. O que fica claro é que o movimento de incorporação e aproveitamento dos benefícios da economia compartilhada já é um processo em curso e que contribui para o desenvolvimento do setor.

Cada vez mais, observamos as empresas tradicionais procurando talentos fora da sua folha de pagamento, a exemplo dos concursos que foram criados pela L'Oréal e pelo Boticário para buscar inovação fora da empresa. Mais uma vez, estamos tocando no ponto da inovação que, no fim das contas, permeia a maioria das contribuições da economia compartilhada. Os dados disponíveis em massa servem para que essas empresas consigam identificar as tendências rapidamente, e responder a elas a altura, com o apoio dessa criatividade externa.

O que fica claro é que os grupos dedicados tradicionalmente à beleza e aos cosméticos, como Boticário e L'Oréal estão conseguindo aproveitar muito melhor os benefícios que a economia compartilhada tem a oferecer, em mais áreas. Já os grupos que focam em outros segmentos também, acabam que não conseguem aproveitar todos os aspectos e ficam mais voltados para os dois mais comuns: dados e redes sociais.

A monografia demonstrou, portanto, os benefícios desse novo modelo de consumo. Muitos setores estão de fato sendo profundamente afetados de maneira negativa pelas novas formas de negócio que estão surgindo. No caso dos cosméticos esse movimento negativo não foi verificado. Os indicadores do setor não foram permanentemente afetados pela crise ao contrário, o setor driblou o cenário macroeconômico desfavorável e cresceu.

BIBLIOGRAFIA

ABHIPEC, 2016, Panorama do setor de HPPC

Albinsson PA, Perera BY. 2012. Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour* 11(4): 303–315.

BELK, Russel, 2014; You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online

CASTELLS, Manuel, 2000, "Toward a Sociology of the Network Society". *Contemporary Sociology*, Vol. 29, No. 5 pp. 693-699.

LITTLER, J. (2009). *Radical Consumption Shopping for change in contemporary culture*. London: Open University Press.

SLATER, D., & RITZER, G. (2001). Interview with Ulrich Beck. *Journal of Consumer Culture*.

SASSATELI, R. (2006). Virtue, responsibility and consumer choice: Framing critical consumerism. In J. Brewer & F. Trentmann (Eds.), *Consuming Cultures, Global perspectives : Historical Trajectories*. Oxford: Berg.

CARVALHO, Carlos Eduardo 2009; A Crise Internacional Desafia o Modelo Brasileiro de Abertura e Liberalização

CODAGNONE, Cristiano; MARTENS, Bertin, 2016; Scoping the sharing economy: origins, definitions, impact and regulatory issues.

INSTITUTO AKATU, O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente o Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a Responsabilidade Social Empresarial. Pesquisa 2010.

MOHLMANN, Mareike, 2015; Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1512/full#cb1512-bib-0007>)

OWYANG J, SAMUEL A, GRENVILLE A. 2014. Sharing is the new buying.

Available online: www.web-strategist.com

NIELSEN, Pesquisa Global sobre Confiança do Consumidor

REZENDE, Yara, 1997; Natura Cosméticos: Quando é virtuoso ser virtual

SPC, Consumo Consciente 2016

SUNDARARAJAN, Arun, 2013; From Zipcar to the Sharing Economy (<http://oz.stern.nyu.edu/SharingEconomy2013HBR.pdf>)

VALOR ECONOMICO, Maiores varejistas do Brasil ganham mercado na recessão

<Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5065556/maiores-varejistas-do->

[brasil-ganham-mercado-na-](#)

[recessao?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=Compartilhar>](#)

acessado pela última vez em 17 de dezembro de 2017 às 00:02.

EXAME, A Competição Aumentou no Mercado de Beleza, 5.2013 <Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/carreira/a-competicao-aumentou-2/> > Acessado pela última

vez em 15 de dezembro de 2017 às 01:18.

EXAME, Indústria de Cosméticos dribla a crise e projeta crescimento, 8.2016 <Disponível em:

[https://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-](https://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/)

[crescimento-dino890103433131/](https://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/) > Acessado pela última vez em: 16 de dezembro de

2017 às 22:45.

QUIMICA, Perspectivas 2017 – Cosméticos: Inovação e diversificação de produtos estimulam

vendas no país e também no exterior, 3.2017 < Disponível em:

[https://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-](https://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-exterior/>)

[de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-exterior/>](https://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-exterior/>) Acessado pela última

vez em: 14 de dezembro de 2017 às 23:13

ESTADÃO, Salões de beleza compartilham espaço para economizar, 12.2016 <

Disponível em:

[http://pme.estadao.com.br/noticias/pme,saloes-de-beleza-compartilham-espaco-para-](http://pme.estadao.com.br/noticias/pme,saloes-de-beleza-compartilham-espaco-para-poupar-dinheiro,20000000310,0.htm)

[poupar-dinheiro,20000000310,0.htm](http://pme.estadao.com.br/noticias/pme,saloes-de-beleza-compartilham-espaco-para-poupar-dinheiro,20000000310,0.htm) > Acessado pela última vez em: 14 de dezembro de

2017 às 23:38

MacErlean

MAC ERLEAN, Neasa, 2016; *Logistics and the Sharing Economy* <Disponível em:

http://www.supplychain247.com/article/logistics_and_the_sharing_economy > Acessado

pela última vez em: 16 de dezembro de 2017 às 22:15.

SEBRAE, Economia Colaborativa: a tendência que está mudando o mercado, 9.2017

<Disponível em:

[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-a-](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-a-tendencia-que-esta-mudando-o-mercado,49115f4cc443b510VgnVCM1000004c00210aRCRD)

[tendencia-que-esta-mudando-o-](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-a-tendencia-que-esta-mudando-o-mercado,49115f4cc443b510VgnVCM1000004c00210aRCRD)

[mercado,49115f4cc443b510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-a-tendencia-que-esta-mudando-o-mercado,49115f4cc443b510VgnVCM1000004c00210aRCRD) > Acessado pela última vez

em: 19 de Dezembro de 2017 às 21:48

BRAZIL BEAUTY NEWS, Mercado de coloração investe em inovação e vendas devem superar

R\$ 4.5 bilhões no ano, 4.2017 <Disponível em:

[http://www.brazilbeautynews.com/mercado-de-coloracao-investe-em-inovacao-e-](http://www.brazilbeautynews.com/mercado-de-coloracao-investe-em-inovacao-e-vendas,1812)

[vendas,1812](http://www.brazilbeautynews.com/mercado-de-coloracao-investe-em-inovacao-e-vendas,1812) > Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

KOMURA, Patricia, 2008; Desenvolvimento de sistema de indicadores para avaliação de fornecedores de uma indústria de cosméticos

SBVC, 2017 <Disponível em: <http://sbvc.com.br/indicadores/>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

SEGS, Cabify e Eudora fazem ação especial para comemorar o dia do Batom, 07.2017 <Disponível em: <http://www.segs.com.br/demais/75159-cabify-e-eudora-fazem-acao-especial-para-comemorar-o-dia-do-batom.html>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

VALOR, <Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4771451/no-brasil-lucro-operacional-da-coty-soma-us-42-milhoes-no-trimestre>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

VALOR, Coty tem prejuízo de US\$ 197 milhões no primeiro trimestre fiscal, 11.2016 <Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5187763/coty-tem-prejuizo-de-us-197-milhoes-no-1-trimestre-fiscal>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

ISTO É DINHEIRO, Coty chega com tudo, 11.2015 <Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20151106/coty-chega-com-tudo/315410>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

EXAME, P&G vende marcas de beleza para Coty por US\$12,5 bilhões, 7.2015 <Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/p-g-vende-marcas-de-beleza-para-coty-por-us-12-5-bilhoes/>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

FOLHA, Avon Segue líder em maquiagem; Risque e Colgate também vencem em higiene e beleza, 10.2017 <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930467-avon-segue-lider-em-maquiagem-risque-e-colgate-tambem-vencem-em-higiene-e-beleza.shtml>>

EXAME, Monange muda identidade visual da embalagem, 10.2016 <Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/monange-muda-identidade-visual-de-embalagens/>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

INTELIGEMCIA, Cenoura & Bronze lança sua primeira campanha 100% digital, 12.2016 <Disponível em: <http://www.inteligencia.com.br/cenoura-bronze-lanca-sua-primeira-campanha-100-digital/>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

MUNDO MARKETING, Cenoura & Bronze estimula o compartilhamento de selfies no verão, 1.2016 <Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35397/cenoura-&-bronze-estimula-o-compartilhamento-de-solfies-no-verao.html>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

ISTO É DINHEIRO, Johnson & Johnson : resultados do terceiro trimestre superam expectativas, 10.2017 <Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/johnson-johnson-resultados-do-3o-trimestre-superam-expectativas/>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

PORTAL DA PROPAGANDA, Neutrogena inaugura temporada de verão com campanha publicitária inovadora, 11.2017 <Disponível em: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/14365/neutrogena-inaugura-temporada-de-verao-com-campanha-publicitaria-inovadora/>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

EXAME, Johnson & Johnson conseguiu mudar o jogo, 12.2016 <Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-jogo-mudou/>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

L'ORÉAL, “Brasil é laboratório mundial de cosméticos”, 12.2017 <Disponível em: <http://www.loreal.com.br/imprensa/not%C3%ADcias/2017/dec/laurent-attal-dermatologista-brasil-e-laboratorio-mundial-de-cosmeticos>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

L'ORÉAL, Jogo de negócios da L'Oréal busca projetos inovadores, 1.2017 <Disponível em: <http://www.loreal.com.br/imprensa/not%C3%ADcias/2017/jan/brandstorm-2017>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

AD NEWS, O Boticario apresenta novo modelo de loja, 12.2017 <Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/o-boticario-apresenta-novo-modelo-de-loja.html>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

O GLOBO, Crescimento em 2019 depende das eleições, diz presidente do grupo Boticario, 12.2017 <Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/petroleo-e-energia/crescimento-em-2019-depender-das-eleicoes-diz-presidente-do-boticario-22158386>> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.

CMO, CX servisse innovation: Walgreen partners with TaskRabbit, 4.2015 <Disponível em: http://www.cmo.com/opinion/articles/2015/4/13/cx-service-innovation-walgreens-partners-with-taskrabbit.html#gs.6nI_Q7M> Acessado pela última vez em 20 de dezembro às 15:45.